



O Consumidor de um “*Novo Conceito*” de restauração – Um estudo aplicado ao Mercado Bom Sucesso

Por

Marlene Liliana Pereira Pinto

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Mestre Vera Cristina Fontes Teixeira Vale

(2014)

“Eating out is more than just a meal”

Edwards (2013 p.223)

Nota Biográfica

Marlene Liliana Pereira Pinto nasceu a 19 de janeiro de 1990 e é natural de Marco de Canaveses. Ingressou no curso de Gestão da Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2007, terminando 4 anos depois, em 2011.

Um ano depois, em 2012, ingressou no mestrado de Gestão Comercial na mesma instituição.

Em termos profissionais, iniciou o seu percurso em 2012, como auditora. Desde outubro de 2013 ocupa o cargo de Auditora Sénior na mesma empresa.

Agradecimentos

À minha orientadora, Mestre Vera Vale, por todo o tempo despendido desde o primeiro momento, orientação em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis com vista à conclusão com sucesso da dissertação. É com enorme prazer e privilégio que lhe dirijo um agradecimento redobrado pela sua fonte inesgotável de ajuda e motivação, que foram fundamentais para a conclusão deste estudo.

Ao diretor do Mestrado de Gestão Comercial, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, pelo acompanhamento, apoio e conselhos ao longo de todo o mestrado que representou uma oportunidade ímpar de crescimento académico e pessoal.

À Dra. Ana Gomes pela colaboração e interesse demonstrado no estudo, numa parte tão importante da dissertação, e pela autorização da recolha de dados no Mercado Bom Sucesso.

Aos meus familiares, com especial destaque aos meus pais, irmão e avó, por todo o sacrifício, dedicação, apoio, compreensão, motivação em todos os momentos de ausência.

À Jéssica Custódio, pelo acompanhamento de todo o percurso académico e pessoal, compreensão, ajuda, paciência, companheirismo. O acompanhamento fez toda a diferença ao longo do trajeto.

À Sofia Correia, por todo o incentivo, apoio e disponibilidade em momentos difíceis.

Aos meus colegas de mestrado, pela partilha de experiências e conhecimentos, pela ajuda desde o início do mestrado, e pelo suporte e enriquecimento humano e académico, com especial destaque à Ana Sofia Abrantes, Andrea Pereira, Gonçalo Ribeiro, Matilde Ribeirinho, Sónia Rodriguez e Vítor Rio.

Gostaria de fazer um agradecimento especial aos meus amigos Bruno Gonçalves, Carlos Vieira, Letícia Vieira, Márcio Dias, Miguel Santos, Pedro Santos e Sara Teixeira, pela compreensão, ajuda e incentivo demonstrado, mesmo após todos os momentos de ausência.

Por fim, à minha entidade patronal, pela compreensão, motivação e flexibilidade.

RESUMO

O mercado da restauração é heterogêneo. Atualmente é necessário ter um conhecimento da procura do segmento em que se pretende ter vantagem. O conhecimento das características do consumidor é determinante na estratégia dos gestores.

O principal objetivo é analisar as variáveis mais importantes para os consumidores do Mercado Bom Sucesso. Trata-se de um espaço reaberto em 2013, totalmente remodelado e com um novo conceito, pelo que ainda são poucos os estudos sobre este tipo de restauração.

Com suporte na revisão de literatura e em questionários recolhidos no Mercado Bom Sucesso, foi possível proceder a análises estatísticas univariadas e multivariadas, considerando dois momentos distintos: semana e fim-de-semana.

Procedeu-se a uma caracterização sociodemográfica, análise fatorial e análise de *clusters*.

Os resultados obtidos evidenciam a inexistência de diferenças entre o tipo de consumidor durante a semana e o tipo de consumidor ao fim de semana, com exceção da frequência, por mês, do espaço.

Os dados permitem concluir que o consumidor que frequenta o Mercado Bom Sucesso durante a semana é um cliente mais fidelizado do que os consumidores que frequentam ao fim de semana.

O final da investigação refere implicações estratégicas assim como propostas de trabalho futuro.

Palavras-chave: Consumidor, Restauração, Preferência, Mercado Bom Sucesso, semana, fim-de-semana

ABSTRACT

The restaurant industry is heterogeneous. Nowadays, it is necessary to have a knowledge about the demand in the segment in which companies want to have an advantage. Hence, the knowledge of the consumer features is a determining factor in the strategy of managers.

The main goal of this study was to analyze the most important variables for consumers of the Bom Sucesso Market. This market, reopened in 2013, was completely renovated with a new concept of restaurant. For this reason, there are few studies about it.

Through literature review and questionnaires collected in Bom Sucesso Market, it was possible to carry out univariate and multivariate statistical analysis', considering two different time periods: week days and weekends.

We proceeded to a socio-demographic characterization, a factor analysis and a cluster analysis.

The results show similarities between the type of consumer (week days and weekends), with the exception of frequency, by month, in the *Bom Sucesso* Market. Data shows that consumers who weekly attend the *Bom Sucesso* Market are more loyal than consumers who attend it at weekends.

The result of the research provides strategic implications, as well as proposals for future work.

Keywords: Consumer, Restaurant Industry, Preference, Bom Sucesso Market

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Âmbito e incidência do estudo	5
1.2	Objetivos da Investigação.....	6
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1	Introdução	8
2.2	Comportamento do Consumidor.....	8
	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	10
2.3	Gastronomia.....	12
2.3.1	Investigação aplicada.....	14
2.4	Restauração.....	17
2.4.1	Investigação aplicada.....	19
2.5	Satisfação e Lealdade	24
2.6	Sítios semelhantes ao mercado do Bom Sucesso	29
2.6.1	Mercado de Campo de Ourique – Lisboa - Portugal	29
2.6.2	Mercado da Ribeira – Lisboa - Portugal.....	30
2.6.3	Mercado de San Miguel – Madrid - Espanha.....	32
2.6.4	<i>Distillery District</i> – Toronto - Canadá.....	33
2.6.5	<i>Covent Garden Market</i> – Londres - Inglaterra	35
2.7	Conceitos	37
3	METODOLOGIA	38
3.1	Introdução	39
3.2	Tipo de Investigação.....	40
3.3	Universo – Porquê o Porto?	43
3.4	Amostra.....	44
3.4.1	Mercado do Bom Sucesso	45
3.5	Recolha de dados:	47

3.6	Variáveis de investigação:	48
3.7	Tratamento de Dados	50
3.8	Desenho do Questionário:.....	50
3.8.1	Pré-Teste ao Questionário	52
3.9	Escalas de Medida	53
3.10	Análise dos Dados	55
3.11	Método de Análise estatística	56
3.11.1	Análise estatística Descritiva.....	56
3.11.2	Análise estatística Multivariada.....	56
4	RESULTADOS	62
4.1	Análise Descritiva.....	63
4.1.1	Caraterização Sociodemográfica e Económica dos Inqueridos.....	63
4.1.2	Frequência de espaço de restauração	71
4.1.3	Frequência do Mercado Bom Sucesso	73
4.2	Fiabilidade da Escala	79
4.2.1	Experiência	79
4.3	Análise Fatorial.....	80
4.3.1	Experiência	80
4.3.2	Espaço Mercado Bom Sucesso.....	85
4.3.3	Sentimento Mercado Bom Sucesso	88
4.4	Análise de Clusters	91
4.4.1	Espaço Mercado Bom Sucesso.....	91
6	CONCLUSÕES.....	100
6.1	Principais Conclusões.....	102
6.2	Implicações estratégicas	106
6.3	Limitações do estudo	107
6.4	Perspetivas de trabalho futuro	109

7	Bibliografia.....	110
7.1	Referências Bibliográficas.....	111
7.2	Webgrafia	117
7.3	Legislação.....	118
8	ANEXO.....	119
	ANEXO 1	120
9	APÊNDICE	124
	APÊNDICE 1	125

Índice de Figuras

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	10
Figura 2: Imagens ilustrativas do Mercado de Campo de Ourique	30
Figura 3:Imagens Ilustrativas do Time Out Mercado da Ribeira	32
Figura 4: Imagens Ilustrativas do Mercado de San Miguel	33
Figura 5: Imagem ilustrativa de <i>Distillery District</i>	35
Figura 6: Imagem ilustrativa do <i>Convent Garden Market</i>	36

Índice de Quadros

Quadro 1: Numero de estabelecimentos de restauração e similares de Portugal e Porto, nos períodos de 2004 a 2012.	19
Quadro 2: Resumo dos principais conceitos abordados na Revisão de Literatura	37
Quadro 3: Comparação Arte e Ciência.....	43
Quadro 4: Variáveis utilizadas em estudos analisados	49
Quadro 5: Itens para analisar as variáveis de investigação do constructo Lealdade, Emoções, Qualidade e Revisita	53
Quadro 6: Itens elaborados para avaliar as diferentes variáveis.....	54
Quadro 7: Opções possíveis para perceber quais as 3 principais razões que levam o individuo a frequentar o Mercado Bom Sucesso.....	55
Quadro 8: Valores de Kaiser	59
Quadro 9: Classificação do <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	59
Quadro 10: 5 Profissões mais citadas à semana	66
Quadro 11: 5 Profissões mais citadas ao fim-de-semana	66
Quadro 12: Estado Civil	68
Quadro 13: Localidade de Residência considerando as 3 localidades mais citadas à semana	70
Quadro 14: Localidade de Residência considerando as 3 localidades mais citadas ao fim-de-semana	70
Quadro 15: Frequência de restaurantes, por mês.....	71
Quadro 16: Frequência do Mercado do Bom Sucesso	73
Quadro 17: Frequência de restaurantes versus tendinhas.....	74

Quadro 18: 3 Lembranças mais citadas à semana.	75
Quadro 19: Lembranças mais citadas ao fim-de-semana	75
Quadro 20: Frequência no Mercado Bom Sucesso, por mês.....	76
Quadro 21: Fatores da Experiência (Matriz rodada a partir do método <i>Varimax</i>)	83
Quadro 22: Fatores Mercado Bom Sucesso Matriz rodada a partir do método <i>Varimax</i>	87
Quadro 23: Sentimentos Mercado Bom Sucesso. Matriz rodada a partir do método <i>Varimax</i>	90
Quadro 24: <i>Clusters</i> referentes à qualidade percebida do serviço de restauração.....	92
Quadro 25: <i>Clusters</i> considerando a intenção de revisita.....	93
Quadro 26: Número de elementos por <i>cluster</i> e percentagem no total	94
Quadro 27: <i>Clusters</i> considerando o sentimento global Mercado Bom Sucesso	95
Quadro 28: <i>Clusters</i> considerando os atributos para caraterizar o Mercado Bom Sucesso	96
Quadro 29: Número de estabelecimentos de restauração e similares.....	103

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género dos Indivíduos de Semana e Fim-de-semana	63
Gráfico 2: Faixa Etária dos indivíduos, à semana e ao Fim-de-semana, em anos.	64
Gráfico 3: Nível de Escolaridade dos Indivíduos	65
Gráfico 4: Rendimento Mensal auferido, em euros	67
Gráfico 5: Despesa média, por pessoa, em cada ida ao restaurante, em euros.	72
Gráfico 6: Razões mais importantes para frequentar o Mercado Bom Sucesso	77
Gráfico 7: Identificação dos fatores para a escala Experiência	81
Gráfico 8: Identificação dos fatores para a escala Espaço Mercado Bom Sucesso	86
Gráfico 10: Identificação dos fatores para a escala Sentimento Mercado Bom Sucesso.	89

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor consiste no processo psicológico e social das pessoas no que diz respeito à aquisição, ao uso e à disposição dos produtos, serviços, ideias e práticas segundo Bagozzi, Gurhan-Canli, e Priester (2002). Para Kotler (1998), entender o comportamento dos consumidores é uma tarefa difícil devido ao facto de as respostas serem influenciadas pela informação dada pelo consumidor, isto é, a resposta deste não é exatamente matemática e está sujeita a influências. Segundo o mesmo autor, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, entre eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Uma vez que os consumidores, diariamente, tomam diversas decisões de compra (Kotler, 1998), formando expectativas em termos de qualidade (Grunert, 2002). Dadas as preferências que cada um tem, observa-se que inerentemente existe segmentação, já que o mercado não é homogêneo (Yuksel & Yuksel, 2003). Desta segmentação resulta a importância que nós, enquanto decisores na escolha do restaurante, atribuímos a determinadas variáveis (por exemplo, ao tipo da comida, à qualidade da comida, ao valor do dinheiro, à imagem e ao ambiente, à localização, à recomendação, entre outros) (Kivela, Inbakaran & Reece, 1999; Kivela, 1997; Auty, 1992).

Na sociedade em que estamos inseridos, com o estilo de vida que adotamos, por vezes verificamos que substituímos a nossa refeição em casa por uma refeição num restaurante (Andaleeb, Saad & Conway, 2006). Uma vez que, atualmente são cada vez mais os casais que trabalham fora de casa, o resultado é que existem muitas pessoas a realizarem uma refeição por dia, fora de casa. Este fenómeno conduz a uma enorme progressão no sector da restauração.

Por outro lado, para Edwards (2013, p. 223) “*Eating out is more than just a meal*”, apesar de o conceito de gastronomia ser um conceito vago de definir e explicar (Santich, 2004). Antonides e Van Raaij (1998, p. 3) vem referir que um jantar num restaurante inclui aspetos tangíveis e intangíveis: tangíveis quando se referem à comida e intangíveis como o ambiente e o serviço.

Sendo que esses fatores estão diretamente relacionados com a satisfação e intenção de visitar e revisitar um restaurante. Ainda mais, Lewis (1981) concluiu que a intenção de ir a um restaurante é função direta dos benefícios percebidos. Sendo a satisfação do consumidor o modo mais pragmático de conceptualização de medidas de desempenho

de um restaurante, porque pode ser baseado num conjunto de atributos, incluindo comida e serviço (Johns & Pine, 2002a).

Sendo o Mercado do Bom Sucesso, um espaço reformulado e re-conceptualizado no tipo de restauração que oferece, bem como no modo e em toda a sua estrutura de ambiente/espço, surge como uma boa unidade de análise para a temática acima exposta.

Assim, o Mercado Bom Sucesso possui uma oferta muito variada, na área de restauração: gastronomia tradicional portuguesa ou cozinha italiana ou japonesa, havendo também oferta vegetariana, mariscos e doçaria refinada. A comida tradicional portuguesa está em destaque no mercado gastronómico.

Esta dissertação encontra-se dividida da seguinte forma:

- Capítulo 1: Introdução

O presente capítulo pretende apresentar, em linhas gerais, o que se pretende efetuar ao longo da presente dissertação, assim como clarificar o âmbito e incidência do estudo e os objetivos da investigação.

- Capítulo 2: Revisão de Literatura

Neste sentido, com suporte à revisão de literatura (segundo capítulo), é possível demonstrar o descrito previamente, assim como verificar os estudos já efetuados anteriormente. Foi elaborado um quadro com os principais conceitos referentes a este estudo. Com a revisão de literatura efetuada, pretende-se aprofundar os conceitos, perceber os estudos já efetuados assim como os principais resultados obtidos. Com as imensas investigações realizadas, foram perceptíveis as diferentes formas de como uma investigação pode ser realizada e de acordo para a presente dissertação quais as questões se tornariam relevantes e importantes abordar. Na presente revisão de literatura são abordados temas como psicologia do consumidor, gastronomia e restauração (com a devida distinção entre restaurante e gastronomia), satisfação e lealdade. No fim, é elaborado um quadro com os principais conceitos abordados tendo em conta as definições apresentadas pelos diversos autores, ou seja, é feita uma definição geral

destes mesmos conceitos. Adicionalmente, e consideremos que no mundo existem outros espaços históricos que no decorrer do tempo foram remodelados e inaugurados com um novo conceito semelhante ao Mercado Bom Sucesso, são analisados, em termos temporais e de acordo com a informação obtidas nas suas páginas oficiais, cinco outros espaços, entre eles: Mercado de Campo Ourique (Lisboa, Portugal), *Time Out* Mercado da Ribeira (Lisboa, Portugal), Mercado de *San Miguel* (Madrid, Lisboa), *Distillery District* (Toronto, Canadá) e *Covent Garden* (Londres, Inglaterra).

- Capítulo 3: Metodologia

No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada. É exposto os diferentes tipos de investigação, assim como descrito o universo e a amostra. Procede-se a uma descrição do Mercado Bom Sucesso em termos temporais, assim como quais os principais objetivos com reabertura com este novo conceito. A metodologia contempla temas relacionados com a recolha de dados adotados, variáveis de investigação, *design* do questionário, análise de dados e método de análise estatística aplicados na presente investigação. Estes temas são importantes de modo à melhor perceção da análise dos resultados presente no próximo capítulo.

- Capítulo 4: Resultados

O capítulo 4 diz respeito aos resultados obtidos após a recolha de dados, de acordo com a metodologia e tratamento estatístico definido. É efetuada uma análise descritiva, uma análise fatorial e determinação de eventuais *clusters*. Na análise fatorial procede-se à análise de fiabilidade de escala assim como a retenção de fatores para a experiência, espaço Mercado Bom Sucesso e Sentimento Mercado Bom Sucesso. A análise dos dados é efetuada à luz do descrito em análise estatística por diversos autores, como Pestana e Gageiro (2008), Malhotra (2007), Maroco (2003), entre outros, de modo a validar a significância dos resultados obtidos.

- **Capítulo 5: Conclusões**

No quinto e último capítulo são descritas as principais conclusões de acordo com os objetivos pretendidos, isto é, se os pressupostos assumidos inicialmente se confirmam. De igual modo, são referidas os principais contributos e limitações do presente estudo, assim como as perspetivas de investigação futura neste tema. De referir que foi efetuada uma entrevista à Diretora do Mercado Bom Sucesso, na qual se obteve informação que foi possível comprovar certos resultados obtidos. Após a análise e tratamento dos resultados da presente investigação, foi facultado o acesso a um estudo de mercado efetuado por uma consultora externa cuja solicitação foi efetuada pelo Mercado Bom Sucesso e que nos pediram confidencialidade quanto à identificação da referida consultora.

1.1 Âmbito e incidência do estudo

Diversas investigações referem a importância de determinadas variáveis na escolha do restaurante. No estudo e análise da escolha do restaurante podem considerar-se diversas vertentes: as características dos consumidores quer em género e rendimentos mensais auferidos que podem condicionar as escolhas efetuadas pelos mesmos; as expectativas, a informação obtida e/ou falta dela, as experiências e até as suas motivações.

Para Johns e Pine (2002b) e Auty (1992), a segmentação pode ser efetuada de acordo com as suas características sociais comportamentos e atitudes similares.

Andaleeb et al., (1999), consideraram que a idade, o género e a frequência de jantar tinham implicações na escolha do restaurante.

As estratégias a adotar podem ser variadas tendo em conta o segmento de mercado e as motivações dos (potenciais) consumidores (Ha & Jang, 2012; Lee & Huffman, 2012, Njite, Dunn e Hyunjung, 2008; Andaleeb et al., 1999)

A presente investigação recai sobre o Mercado Bom Sucesso de forma a entender o que influencia o consumidor a visitar o espaço. De facto, num mercado cada vez mais competitivo e volátil, é importante entender as características do segmento de mercado pretendido, de forma a aperfeiçoar a estratégia implementada, a melhorar processos,

mantendo ou aumentando a satisfação dos consumidores, de modo a criar lealdade por parte destes.

Este “novo” espaço inaugurado em 2013, abre com um “novo” conceito: um espaço mais “*clean*” e organizado convidam a conviver e permite a mistura de cheiros, cores, sabores e pessoas.

1.2 Objetivos da Investigação

A investigação foi suportada na importância dada pelos consumidores a determinadas variáveis na escolha de determinado restaurante, e no caso, concretamente no Mercado Bom Sucesso. No entanto, para o comportamento do consumidor contribui um conjunto alargado de fatores, tangíveis e intangíveis, que os consumidores analisam (Wall & Berry, 2007, Antonides & Van Raaij, 1998, p. 3). As suas perceções e avaliações são muito heterogêneas, mas com uma amostra representativa é possível obter *clusters* que nos permitam uma análise mais detalhada dos consumidores (Tucci & Talaga, 1997).

O objetivo do estudo, é similar ao revisto por Johns e Pine (2002): segmentar (descobrir que tipos de consumidores serão os consumidores da restauração no Mercado do Bom Sucesso), *targeting* (perceber o que grupos particulares de consumidores pretendem). Os gestores podem eficientemente oferecer produtos e serviços que melhor satisfaçam o seu segmento de mercado (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011).

Desta forma, considera-se relevante para a investigação:

- Identificar as variáveis mais importantes para o consumidor que frequenta o Mercado Bom Sucesso;
- Segmentar os consumidores do Mercado Bom Sucesso.

Os presentes objetivos foram considerados com recurso à revisão de literatura apresentada no próximo capítulo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

As investigações já publicadas sobre o tema permitem um melhor conhecimento sobre o tema em investigação. Desde já, porque estudar o consumidor não é uma tarefa fácil (Kotler, p. 111), no entanto, é a base do deste estudo e portanto, tentar compreendê-lo conduz aos nossos resultados

O Mercado Bom Sucesso, considerado como um novo conceito de restauração, conduz a que seja analisado assuntos como restauração, gastronomia, satisfação e lealdade. Deste modo, será possível averiguar quais as principais variáveis analisadas para se poder aplicar à presente investigação e facilitar a análise do comportamento do consumidor em estudo.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor consiste no processo psicológico e social das pessoas no que diz respeito à aquisição, ao uso e disposição dos produtos, serviços, ideias e práticas, sendo que o comportamento é o que as pessoas fazem e o que é observável (Bagozzi et al., 2002, p. 177). Por seu lado, Kotler (1998, p.111) refere que o comportamento do consumidor nunca é simples, embora compreendê-lo seja a tarefa essencial de *marketing*. Descobrir “os porquês” por trás do comportamento de compra dos consumidores não é uma tarefa fácil – as respostas geralmente estão “trancadas” na cabeça dos consumidores (Kotler, 1998, p. 112)

A escolha por parte do consumidor é fragmentada em termos de formação de expectativas de qualidade antes e depois da compra (Grunert, 2002). De fato, os consumidores, diariamente tomam diversas decisões de compra (Kotler, 1998, p. 112). Nélsom (1970) refere que os consumidores não dispõem de informações completas sobre os preços dos bens e a qualidade dos produtos. O mesmo autor refere ainda que a informação sobre a qualidade dos produtos é mais difícil de obter. Assim, as marcas são decisivas neste ponto, para que, com o aumento da informação transmitida ao consumidor, este forme expectativas sobre o produto (Grunert, 2002). No caso de o

consumidor ter dificuldades em formar expectativas, levará a uma experiência tardia (o que é visto como um problema) (Grunert, 2002).

Um consumidor que não possui capacidade de formar expectativas conduz a uma experiência tardia (o que é visto como um problema) (Nélson, 1970). O autor acrescenta, ainda, que os consumidores preferem obter a informação através da experiência.

Allen, Machleit e Klein (1992), numa das suas hipóteses da investigação, argumentam de que as atitudes serão preditores úteis que são formados através da experiência direta.

As atitudes são o que se sente sobre um conceito, que pode ser uma marca, uma categoria, pessoas, teoria ou outra qualquer entidade que nós podemos pensar e sentir (East, Wright & Vanhuele, 2013). Segundo o mesmo autor, as atitudes traduzem-se essencialmente em ações, que conduzem a comportamentos comerciais (comprar, alugar, apostar).

As refeições tanto domésticas como “fora” (almoços e jantares), envolvem mais do que o *matching* entre as refeições dos consumidores e a ingestão da comida, mas outros fatores que podem afetar a experiência de “comer fora” (Edwards 2013). O autor reforça a ideia de que o que se analisa a experiência de comer fora, não considerar apenas a comida ou a refeição, mas também o consumidor e a situação envolvida onde a experiência foi realizada (estas necessidades consideradas em conjunto, mais do que os componentes individuais, poderá ser avaliado). Johns e Pine (2002b) concluíram que a maioria dos estudos quantitativos são efetuados com o aspeto de segmentação, isto é, caracterizam e identificam as suas necessidades, mas o problema é que essas atitudes na experiência podem variar de acordo com as diferentes ocasiões.

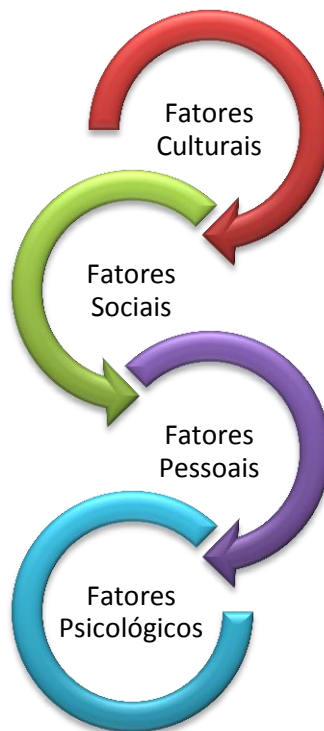
A qualidade da comida é uma extensão em crescimento dado que são invisíveis para o consumidor antes e depois da compra. No entanto, como a qualidade é uma via de comunicação para o consumidor, não deve ser vista apenas como compra para o consumidor mas vincar a escolha após a compra (Grunert, 2002). A globalização cultural tem impacto no consumidor, sendo que as influências são penetrantes e poderosas, afetam não só como os consumidores respondem aos estímulos mas os seus próprios valores, aspirações, modelos e aquisições (Douglas & Craig, 1997).

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Quando se analisa quem são as pessoas que compõe os mercados dos serviços, é importante analisar as características socioeconômicas da base do consumidor (McCabe, 2010, p. 91). As variáveis que influenciam o consumo por parte das pessoas são concretas, físicas e observáveis, que se refere à compra mas também não observáveis no que diz respeito à decisão (Antonides & Van Raaij, 1998, p.4). Normalmente, os profissionais do *marketing* não podem controlar os fatores, no entanto, devem considera-los na sua análise (Kotler, 1998, p.112).

Segundo Kotler (1998, p. 162), são diversos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme é possível verificar na figura 1:

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 163)

Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, pelos papéis da cultura, subcultura e classe social (Kotler, 1998, p. 162). Pessoas de diferentes classes sociais frequentemente tendem a mostrar diferentes estilos de vida e comportamentos (Antonides & Van Raaij, 1998, p. 28). O mesmo autor refere que uma cultura dominante influencia o comportamento e as crenças das pessoas (p. 39) sendo, deste modo, um fator psicológico. A cultura é transferida dos mais velhos para as gerações mais novas pelos pais, escolas, Igreja e outros agentes de socialização. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler, 1998, p. 162).

Os fatores sociais englobam grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. (Kotler, 1998, p. 164). De igual modo, pessoas que trabalham em profissões similares ou tiveram um percurso social similar terão comportamentos semelhantes (McCabe, 2010, p. 91). Antonides e Van Raaij (1998, p. 4) refere que o comportamento do consumidor não inclui apenas o comportamento individual, mas também comportamentos grupais, como ir ao cinema ou de férias. Antonides e Van Raaij (1998, p.15) refere que estes conceitos não são observados diretamente. Os membros da família são o grupo primário de referência mais influente (Kotler, 1998, p. 167).¹

Os fatores pessoais (como a idade, idade e a fase da vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoestima) influenciam as decisões dos consumidores (Kotler, 1998, p. 168). Assim sendo, os consumidores de diferentes faixas etárias tem necessidades e desejos muito diferentes (McCabe, 2010, p. 91). As necessidades primárias de comida e alojamento representam grande parte do orçamento das famílias, pelo que em pessoas com um orçamento baixo, o peso destas necessidades tende a ser maior (Antonides & Van Raaij, 1998, p. 33).

As escolhas de compra são fortemente influenciadas por quatro fatores psicológicos: a motivação, a perceção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (Kotler, 1998, p. 173). A motivação deriva da necessidade psicológica, isto é, de estados psicológicos de tensão, como a necessidade de reconhecimento, estima ou posse. (Kotler, 1998, p. 173). A perceção é o processo pelo qual uma pessoa, seleciona, organiza e interpreta as

¹ Um grupo de referência é um grupo de pessoas a que um indivíduo se refere por comparação, ao fazer julgamentos sobre suas próprias circunstâncias, atitudes e comportamentos (Antonides & Van Raaij, 1998, p. 332).

informações para criar um quadro significativo do mundo (Kotler, 1998, p. 174). Por seu lado, o autor que refere que a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência (Kotler, 1998, p. 175). As crenças é um pensamento descritivo que uma pessoa pensa sobre algo (Kotler, 1998, p. 176). Por fim, as atitudes são a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia. (Kotler, 1998, p. 176).

2.3 Gastronomia

O conceito gastronomia é um conceito difícil de definir e explicar (Santich, 2004). Segundo Gillespie (2001, p. 2), não é fácil definir Gastronomia, pelo que no seu livro, considera gastronomia como “...a arte, ou ciência de bem comer.”

As primeiras referências a este termo remontam, ao século IV A.C., quando o Grego Archestratus escreveu o mais antigo guião de comida e bebida da região mediterrânica, sendo também efetuada a relação entre gastronomia e turismo. (Wilkins & Hill, 1994, p. 35) in Santich (2004). No entanto, apenas restam fragmentos do livro (Santich, 2004). Segundo o cronista Athenaeus, Archestratus foi estimulado pelo amor do prazer e diligentemente percorreu todas as terras e mares com o desejo de testar cuidadosamente “o gosto de comer” (Santich, 2009, p. 216). O cronista reforça que após ter conseguido isso, Archestratus registou detalhadamente, quando e onde havia o melhor para comer e beber, escolhendo gastronomia que etimologicamente deriva da junção de “Gastro” que significa estômago, que pela extensão do sistema digestivo começa na boca, e de “nomia” que significa leis de funcionamento e regulação.

Assim, a gastronomia diz respeito às regras e normas no que relativamente a “comer” e a “beber” (Athenaeus, 1927, citado por Santich, 2004). Da derivação do âmbito da gastronomia pode-se extrapolar para incluir conselho ou orientação sobre o que comer e beber, quanto, como, onde, quando, porquê, de que forma e em que combinações (Santich, 2004), antecipando os guias gastronómicos (Santich, 2009, p. 216).

Aproximadamente por volta de 1472, no período renascentista, em Itália, Platina editou um livro “*De honesta Voluptate et Valitudine*”, literalmente de *Indulgência honesta e*

bem viver, tendo sido o primeiro livro de culinária (Santich, 2009, p. 216), tendo sido traduzido para diversas línguas como italiano, francês e alemão, entre outras (não incluindo o inglês). Platina, tal como Archestratus deu conselhos sobre onde, quando e o melhor para comer em determinados locais (Santich, 2009, p. 216). O lema de Platina era “Aproveita com moderação” (Santich, 2009, p. 217).

No entanto, a palavra desapareceu do vocabulário corrente durante 15 séculos, reaparecendo novamente no título de um poema francês “*La Gastronomie*” do poeta francês *Joseph Berchoux*. (Santich, 2004).

Grimod de La Reynière, fundador do jornalismo gastronómico, publica o seu primeiro best-seller *Almanachs des Gourmes*, onde aconselha os parisienses sobre o que de melhor existia para comer e de como deveria ser preparado (Santich, 2004). Foram publicados oito volumes entre 1803 e 1812, com quatro edições separadas no primeiro ano (Santich, 2009, p. 208). O primeiro foi um pouco mais de uma lista de produção. Contemplava, por mês e estação do ano, como os ingredientes deveriam ser acomodados e indicava os melhores vendedores em Paris (Santich, 2009, p. 218).

No mesmo seguimento de “*Grimod de La Reynière*”, surge “*Brillat-Savarin*”, ambos insistindo na primazia dos prazeres “à mesa” (Santich, 2009, p.218). No entanto, a interpretação por *Brillat-Savarin* (agora considerada como clássica) era distante da considerada por *Grimod de La Reynière* e de *Archestratus* (Santich, 2009, p.218). Para ele, a gastronomia examina o efeito dos alimentos sobre o carácter do homem, a imaginação, a inteligência, o julgamento, a coragem e as percepções, esteja ele acordado ou a dormir, ativo ou em repouso (Santich, 2009, p. 235). Ele resume o referido anteriormente num dos seus aforismos “Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és” (Santich, 2009, p.235). Brillat-Savarin dispensou muitos anos a redefinir a sua filosofia, condensando meditações gastronómicas dando origem ao livro “*Physiology of taste*” (Santich, 2009, p. 219).

Claramente, houve uma consistência notável nas interpretações de gastronomia desde a antiga Grécia até ao século XIX na Europa (Santich, 2004).

Hegarty e Barry O’Mahony (2001) concluíram que tem sido procurado uma interpretação como forma de arte. Refere que qualquer atividade humana, desde que seja realizada com habilidade suficiente, pode ser objeto de arte. Assim como qualquer

arte, a culinária envolve uma escolha – entre ingredientes, métodos de preparação e cozinhar, com formas de apresentação, com um determinado propósito, devendo ser considerado o destino final do produto, que será “comido” posteriormente (Santich, 2009, p. 102).

A gastronomia tem-se revelado um fator importante na formação da identidade nas sociedades modernas (Richards, 2002). O mesmo autor refere que “Nós somos o que comemos”, não apenas no sentido físico mas também porque nos identificamos com certos tipos de cozinha que encontramos.

Existe consenso quanto ao significado de gastronómico, enquanto característica de um país ou região, especialidades gastronómicas e turismo gastronómico, no entanto, em relação ao conceito de gastronomia, Auty (1992) refere que gastronomia, por si só, é um conceito ilusório. No seguimento do turismo gastronómico, Barkat e Vermignon (2006) concluem que este requer uma abordagem estratégica, envolvendo comunidades locais, produtores e organizações responsáveis pelas promoções turísticas.

A “comida” tem uma importância estratégica em cada economia nacional, devendo se tornar um fator dinâmico e estável (Meler & Cerovic, 2003). No entanto, mudanças na área da restauração (incluindo a “comida” e a “bebida”) é uma das mais complexas atividades (Riley, 2005). A importância da comida e do “ato de comer” nas culturas é enfatizada pela importância do sabor. (Richards, 2002).

Segundo Richards (2002), gastronomia é o reflexo da cozinha, da preparação, da apresentação e da ingestão de alimentos.

2.3.1 Investigação aplicada

O presente subcapítulo pretende descrever a diversidade de investigações efetuadas por diferentes autores. O âmbito e a incidência das investigações têm objetivos e abordagens diferentes, no entanto, consideram uma vertente importante relacionada com a gastronomia, que se torna útil na presente dissertação. Deste modo, considera-se importante abordar os seguintes temas: satisfação do turista e turismo gastronómico e o comportamento do consumidor gastronómico.

- Satisfação do turista e turismo gastronómico

Pizam, Neumann e Reichel (1978), na sua investigação em “*Dimentions of Tourist Satisfation with a destination área*”, incluíram no seu estudo oito fatores de satisfação turística em facilidades de comer e beber. Os itens para avaliar a satisfação deste ponto foram os seguintes: disponibilidade dos restaurantes, cafés e bares; qualidade dos sítios onde se comia e bebia e a qualidade do serviço prestado nos espaços. Numa amostra de 685 indivíduos que responderam ao questionário os resultados foram estatisticamente relevantes.

De facto a “comida” e a gastronomia local acrescentam valor ao destino, constituindo uma vantagem competitiva importante (Barkat & Vermignon, 2006). A gastronomia implicitamente faz parte da experiência turística. Os autores referidos anteriormente procederam a uma investigação/comparação no âmbito da gastronomia turística em duas regiões: *Brittany* (Noroeste da França) e *La Martinique* (região ultramarina).

Brittany é reconhecida pelos críticos como a segunda região gastronómica francesa assim como uma região turística quer para os franceses quer para os turistas. A gastronomia é incluída em materiais promocionais da região, levando, deste modo, os seus visitantes a usufruir das promoções.

Por seu lado, *La Martinique* é conhecida pelas suas especialidades gastronómicas que inclui rum, bananas e accras que é dependente do turismo. Recorre a *websites* para promover o que se deve visitar, assim como eventos (números relacionados com gastronomia),

Brittany foca os seus eventos na população local e regional enquanto *La Martinique* foca numa perspetiva mais global. O turismo gastronómico contribui para o turismo sustentável do local e, portanto tem uma abordagem mais estratégica, demonstrar a visão envolvendo as comunidades locais, produtores e organizações responsáveis pelas promoções turísticas. Henderson (2009) afirma que a comida é uma importante atração turística e é um ponto de vários tipos de produtos turísticos sendo usada pelo *marketing*, negócio e autoridades (oportunidade comercial – alto nível de popularidade).

Kivela e Crotts (2006), com a sua investigação, pretendeu determinar: **a)** se os turistas apresentam um segmento de mercado no que diz respeito à gastronomia; e **b)** se o destino gastronómico contribui para a qualidade da experiência do turista. O autor recorreu a questionários respondidos por 1.200 visitantes a Hong Kong (1.105 recebidos e 1.067 válidos). Os resultados mostraram que 21% da amostra indicou que a principal razão para viajar para Hong Kong era por causa da comida. O autor conclui que, considerando o número de habitantes de Hong Kong, em 2004, significa que cerca de 2,8 milhões de turistas viajaram para Hong Kong por causa da gastronomia.

- Comportamento do consumidor gastronómico

Em diversos estudos tem-se verificado que a gastronomia tem importância para os consumidores.

- Kivela (1997), acerca da gestão, consideram que o importante para a estratégia das empresas não é apenas produzir e vender produtos nos seus restaurantes, mas também é importante, atrair potenciais consumidores e manter os atuais. O estudo foi realizado de modo a perceber qual a importância atribuída pelos consumidores que frequentaram restaurantes em Hong Kong no mês anterior. Foram utilizadas 14 variáveis: localização, tipo de comida, ambiente, competência dos empregados, qualidade da comida, custo da comida, nível de conforto, variedade do menu, limpeza, rapidez do serviço, prestígio, entre outros para um conjunto de 120 questões. Os resultados demonstraram que a qualidade, o tipo e o custo da comida apresentaram a maior preferência por parte dos inquiridos, com 82%, 63% e 62%, respetivamente, em detrimento dos outros atributos.
- Em Hong Kong verifica-se muita concorrência entre restaurantes temáticos americanos (Heung, 2002). De modo a perceber o comportamento dos consumidores em relação à percepção dos atributos na escolha de restaurantes temáticos americanos, foi realizado um estudo com a escolha de seis restaurantes deste tipo. Foram utilizadas 16 variáveis num conjunto de cinco dimensões: comida, serviço, preço, envolvência e atração. Num total de 180 questionários completos, os resultados demonstraram que para os inquiridos a qualidade da

comida era o mais importante, com uma média de 4,44, considerando uma escala de *Likert* de 5 pontos.

- Já Cullen (2005), tendo como objetivo principal do estudo, a investigação do processo de seleção usado pelos consumidores na escolha de um restaurante para jantar, em Dublin, escolheram os seguintes atributos para mensurar: qualidade da comida, tipo de comida, limpeza, localização e reputação do restaurante. Os resultados demonstraram que os consumidores, quando questionados para avaliar os atributos para jantar fora para uma ocasião social, indicaram a qualidade da comida como o mais importante, seguido do tipo de comida; em segundo lugar; os consumidores, quando solicitados para avaliar os atributos para comer fora em detrimento de cozinhar em casa, a qualidade da comida aparece em segundo lugar e o tipo de comida em último.
- Já Muñoz e Wood (2009) utilizou oito categorias para mensurar a experiência em restaurantes mexicanos, entre elas: o *design* interior e os elementos estruturais, a comida/bebida, os equipamentos, os empregados, o ambiente, a decoração e os artefactos culturais. No estudo levado a cabo por este autor, obtiveram-se 338 respostas, no qual consideram a gastronomia em segundo lugar, com uma frequência de 81% (o primeiro foi o *design* interior com uma frequência absoluta igual) para considerar autêntico um restaurante mexicano.

Segundo (Auty, 1992), a qualidade e o tipo de comida são as variáveis de escolha mais frequentes na escolha de um restaurante.

2.4 Restauração

“Comer” é uma necessidade diária (Koo, Tao & Yeung, 1999), sendo que na sociedade atual comer fora tornou-se uma ocasião social e profissional. Edwards (2013, p. 223) refere “*Eating out is more than just a meal*”.

A indústria do serviço de alimentação engloba todas as organizações e instituições responsáveis por alimentar as pessoas fora de casa. Esta indústria engloba uma ampla variedade de restaurantes, cafetarias, e outros estabelecimentos comerciais que

garantem a alimentação ao consumidor e onde este o desejar consumir (Allen & Albala, 2007, p. 192)

Consideram-se como “estabelecimentos de restauração, qualquer que seja a sua denominação, os estabelecimentos destinados a proporcionar, mediante remuneração, refeições e bebidas para serem consumidas no próprio estabelecimento ou fora dele” artigo nº2 do Decreto-Lei nº 234/2007 de 19 de Junho.

No decorrer dos tempos, os residentes da cidade dependiam das tabernas, hotéis, entre outros, para as suas refeições diárias (Allen & Albala, 2007, p. 323)

O maior contributo da cozinha moderna e o maior desenvolvimento da indústria da alimentação, em particular dos restaurantes, veio de França. Os primeiros restaurantes emergiram no século XVIII, sendo que quem os frequentava eram os pobres, os idosos ou os indivíduos doentes, dado que eram fracos para consumir um jantar completo. Os mesmos não tinham condições decentes e facilidades de cozinhar (Allen & Albala, 2007, p. 323). Assim, existiam “*cookshops* e padarias que cozinhavam refeições que se podia adquirir e trazer para casa, enquanto as tabernas e os hotéis ofereciam camaradagem enquanto comiam e bebiam publicamente (Allen, Gary J., Ken Albala 2007, p. 323). Nos séculos seguintes, os restaurantes desenvolveram-se e evoluíram, diversificaram-se numa rede sofisticada de jantares *gourmet*, refeições *take-away* e especialidades de preparação de alimentos (Allen & Albala, 2007, p. 193).

Nos anos 20 do século XIX, Paris foi o pioneiro com os restaurantes e cafés que se assemelham aos de hoje, com menus escritos, preços fixos e serviço de mesa (Allen e Albala, 2007, p. 193) No mesmo século, os restaurantes evoluíram de modo a servirem clientes estrangeiros tais como trabalhadores urbanos e imigrantes (Allen & Albala 2007, p. 324)

Dados obtidos junto do Instituto Nacional de Estatística, de 2004 a 2012 permitem identificar duas fases de crescimento dos estabelecimentos de restauração e similares, quer considerando Portugal ou apenas o Porto. De 2004 a 2008 registou-se um aumento de 29.404 para 31.349 estabelecimentos. A partir de 2008 registou-se uma redução de 28.409 restaurantes em relação a 2012.

O quadro 1 apresenta os dados obtidos, junto do Instituto Nacional de Estatística, referentes a Portugal assim como ao Porto.

Quadro 1: Numero de estabelecimentos de restauração e similares de Portugal e Porto, nos períodos de 2004 a 2012.

	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Portugal	75 779	78 077	78 727	82 730	84 602	83 265	81 721	81 222	80 056
Porto	2 058	2 105	2 137	2 199	2 223	2 173	2 149	2 145	2 148

Fonte: INE (2014)

No quadro 1, verifica-se que entre os períodos de 2004 a 2008, o número de estabelecimentos em Portugal aumentou, enquanto no período pós 2008 decresceu até 2012. O numero de estabelecimentos de restauração e similares em 2012 cifra-se em 75.779, numero inferior ao registado em 2008, pelo que se pode afirmar que a diminuição registada entre 2008 e 2012 foi superior ao crescimento verificado nos períodos anteriores.

Em relação ao Porto, verificou-se a mesma tendência que o analisado em contexto nacional. Em 2012, no Porto haviam 2.058 estabelecimentos de restauração e similares.

2.4.1 Investigação aplicada

A escolha de um restaurante é condicionado pela informação que o consumidor possui ou a falta dela (Gregory & Kim, 2005). No caso da falta de informação, a localização do restaurante pode ser determinante na escolha do mesmo, por parte dos consumidores (Gregory & Kim, 2005). Estes, no momento da decisão de escolha do restaurante, analisam diversos atributos dependendo do propósito que os leva a “comer fora” (Koo et al.,1999). Parsa, Self, Njite e King (2005) afirmam que a escolha da localização deve ser efetuada cuidadosamente.

Existe evidência de que a qualidade da comida é o mais importante, quer nas situações de informação, quer nas situações de falta de informação (Gregory & Kim, 2005). Por outro lado, o mesmo estudo revela que as facilidades para crianças tem diferentes níveis de importância tendo em conta o tipo de refeição.

Alguns estudos revelam que diferentes segmentos dão importância a diferentes benefícios na procura de um restaurante. Assim, para Yuksel e Yuksel (2003) identificaram cinco segmentos, sendo que a amostra eram turistas: “*value seekers*” que dão mais importância ao valor do produto; “*service seekers*” que enfatizam a qualidade do serviço na escolha do restaurante; “*adventurous food seekers*” valorizam a oportunidade de experimentar algo novo e experimentar pratos locais; “*atmosphere seekers*” apreciam um espaço onde seja possível passar um bom momento e com um bom ambiente; e, por último, “*healthy food seekers*” que têm como suporte de decisão na escolha de um restaurante a comida saudável. É possível verificar que a importância atribuída às variáveis por parte do consumidor leva a um tipo de restaurante diferente, sendo que o tipo de comida e a qualidade da comida apresentam grande importância (Auty, 1992).

Por seu lado, Kivela (1997) procederam à segmentação em quatro grupos: “*fine dining/gourmet*”, “*theme/atmosphere*”, “*family/popular*” e “*convenience/fast food*”. Este autor conclui que a ocasião é determinante na escolha do restaurante. Já a investigação de Ha e Jang (2012) foi efetuada de acordo com três tipos de segmentos de mercado: *fast food*, *casual dining* e *fine dining*. Tendo em conta os fatores de avaliação: conveniência, qualidade, social, emocional, epistémica e virtude, foi possível verificar que, dependendo do tipo de restaurante, a hierarquia de importância variava, sendo que a conveniência detinha grande importância e o fator virtude pouca importância nos três segmentos, enquanto a qualidade variava dependendo do segmento.

No que diz respeito à conveniência, a literatura remonta a 1923 quando Copeland atribuiu três classes aos produtos: convenientes, *shopping* e especialidade. Quanto à primeira classe, o autor define que os produtos convenientes são todos aqueles que são adquiridos com acesso fácil. Por outro lado, Yalea e Venkatesh (1986) questiona: “Quanto tempo está o consumidor disposto a alocar a atividades de consumo?”. Para tal afirmam que a eficácia do *marketing* tem como função de poupar esforço e tempo aos consumidores, mais do que lhes poupar dinheiro. Os mesmos autores acrescentam que se os gestores perceberem a conveniência do seu produto e o transmitirem nesse mesmo sentido ao consumidor, os consumidores terão uma melhor perceção da qualidade e uma maior satisfação.

Na investigação efetuada por Elder, Sallis, Zive, Hoy, McKenzie, Nader e Berry (1999), a limpeza foi considerada o fator mais importante seguido dos menus para criança e da variedade do menu. No entanto, os mesmos autores constataram que as famílias valorizam restaurantes com um serviço e ambiente limpo, não valorizando questões nutricionais.

Heung (2002) focou o seu estudo no impacto e na preferência de restaurantes temáticos (americanos) num mercado extramente competitivo (Hong Kong). Os restaurantes temáticos desejavam aumentar a sua quota de mercado. No entanto, dado o enorme número de restaurantes instalados, os resultados demonstraram que a maioria dos respondentes apenas visitava os restaurantes temáticos uma vez por mês (dado a existência de várias opções). O aparecimento deste tipo de restaurantes desperta nos consumidores (na sua maioria jovens) uma experiência mais do que simplesmente “comer” (referem que são adequados para encontrar os amigos). Nos resultados encontrados por Heung (2002) estes restaurantes têm um ambiente livre e relaxante, uma decoração diferente do encontrado em outros tipos de restaurantes.

Os autores (Kivela et al., 1999) consideraram na sua investigação os tradicionais 4 P's do *marketing*: Promoção (considerando a comunicação), Produto (considerando a comida, o serviço e o ambiente), Preço e Local (*Place*) (considerando a conveniência/valor), de acordo com o género, idade e a frequência de jantar. De facto, concluem que os resultados são diferentes tendo em conta estes três fatores referidos anteriormente (o género, idade e a frequência de jantar). No mesmo sentido, Kim e Chen (2010) e Heung (2002) concluem que para consolidar o preço aplicado aos consumidores e aumentar a taxa de retenção de consumidores, deve oferecer-se pequenos presentes com o logo do restaurante. Deste modo, transmitem valores tangíveis para o consumidor que justificam o preço praticado. No que se refere à promoção, o estudo demonstra que o “*word-of-mouth*” é a mais poderosa promoção que um restaurante pode ter. Haeckel, Carbone e Berry (2003, p. 20) referem que a experiência total por parte do cliente é influenciada diretamente pelas perceções de valor, recomendação “*word-of-mouth*” e intenção de revisita. Por exemplo, uma boa refeição servida num restaurante barulhento com cadeiras desconfortáveis é uma experiência para o consumidor. A mesma refeição servida num ambiente confortável e relaxado é uma experiência totalmente diferente.

Por outro lado, Kivela et al., (1999) consideram que a idade, o género e a frequência de jantar fora (refere que este conceito na década de 90 alterou no mercado global) têm implicações na escolha do restaurante. Os consumidores são cada vez mais jovens (Kivela et al., 1999). Não obstante, é necessário considerar que a decisão de escolha pode derivar de uma preferência cultural na sociedade em que estão inseridos, dando a “resposta certa” (Johns & Pine, 2002a). De facto, Muñoz e Wood (2009), na sua investigação em duas regiões do México (Norte e Sul), concluiu que apesar de a amostra ser do mesmo país, tinham diferentes perceções e expectativas do que constitui um autêntico restaurante mexicano, sendo que a fonte de informação dos mesmos era a família e os amigos. Gregory e Kim (2005) confirmam o referido anteriormente, no que diz respeito aos amigos como fonte principal de informação e com influência na seleção do restaurante. A recomendação “*word-of-mouth*” é um bom meio publicitário para o restaurante (Han, Back & Barrett 2010; Gregory & Kim, 2005). Cullen (2005) referem que existem dois fatores que contribuem para a escolha do restaurante: a opinião e a evolução da opinião baseada no conhecimento do restaurante. Gregory e Kim (2005) concluíram que existem quatro fatores importantes na decisão da escolha do restaurante: a qualidade da comida, o valor do dinheiro, o tipo de comida e o ambiente. Verificaram no seu estudo que o nome da marca, as facilidades para as crianças e o horário de funcionamento não eram fatores tão importantes.

Por outro lado, Heung (2002) obteve resultados que demonstraram que a qualidade da comida, a atitude dos empregados, o valor do dinheiro, o ambiente e o “*Word-of-mouth*” tinham um peso significativo na decisão do consumidor na sua escolha (media superior a 4 numa escala de *Likert* de 5 pontos). Por outro lado, as facilidades para crianças e a experiência nova, não eram importantes (média inferior a 3).

Kim e Chen (2010) salientam o facto de os gestores terem em atenção às pessoas que atribuem grande significado às suas experiências. Referem que os gestores devem dar prioridade e alocar os recursos de acordo com a importância da situação e as diferenças individuais dos consumidores. Assim, elementos, como a refeição e o ambiente, encontram-se intrinsecamente ligados, fazendo parte da experiência total que o consumidor tem no restaurante (Haeckel et al., 2003, p. 20)

A diversidade de atributos que são utilizados nas investigações conduzem a que a comparação entre restaurantes seja difícil, assim como dificulta a generalização (Johns

& Pine, 2002a). Por outro lado, no momento de decisão, os diferentes atributos possuem importâncias diferentes para cada consumidor. (Njite et al., 2008).

Muitas investigações referem a importância de determinadas variáveis na escolha do restaurante. Entre elas a qualidade da comida apesar de que o próprio conceito pode ser interpretado de formas diferentes, mais subjetivas (Johns & Pine, 2002a). Por seu lado, Auty (1992) refere que a segmentação pode ser feita de forma demográfica dentro de cada variável. Os consumidores ao serem agrupados de acordo com as suas características sociais, comportamentos e atitudes similares formam assim um segmento de mercado (Johns & Pine, 2002a).

Por outro lado, considerado o segmento do restaurante, os resultados das diferentes investigações podem conduzir à adoção de distintas estratégias (Ha & Jang 2012; Jin et al., 2012; Kivela et al., 1999). Njite et al. (2008) procederam a um estudo no qual utilizaram variáveis não relacionadas com comida, concluíram que o fator “relações” é o mais importante e o preço menos importante no momento de escolher um restaurante. Os mesmos autores reforçam a ideia de que as relações são mais importantes que o próprio desempenho.

Os consumidores, dependendo das suas motivações, avaliam de forma diferente as diversas variáveis (Jin et al., 2012). Heung (2002) demonstra no seu estudo que os grupos de estudantes estão mais motivados para uma nova experiência, enquanto os profissionais têm uma maior preocupação com as facilidades com as crianças na escolha de restaurantes temáticos americanos em Hong Kong. Para Haeckel et al., (2003), a conceção das instalações, as competências, a atitude, a linguagem corporal, a escolha das palavras, o sabor da comida, o barulho, o odor, a forma das mesas, são fatores que conduzem a uma experiência positiva, neutra ou negativa.

Arora e Singer (2006) reforçam que o sucesso de um restaurante passa pela compreensão das necessidades e das expectativas dos consumidores e conhecê-las melhor que a concorrência. O desempenho dos funcionários de um restaurante tem, também, um maior impacto na satisfação dos consumidores. Os gestores devem, então, ter em consideração este ponto e não apenas o serviço e a qualidade da comida (Arora & Singer, 2006). Estes devem transmitir, quer valores intrínsecos quer extrínsecos aos consumidores (Haeckel et al., 2003).

Segundo Mohr e Bitner (1995), melhorar a satisfação do consumidor deve ser dos primeiros objetivos estratégicos das empresas. Koo et al., (1999) são da mesma opinião, referindo que se deve conhecer as expectativas básicas dos consumidores para se poder excedê-las (perceber as razões e os requisitos que levaram os consumidores a escolher aquele tipo de restaurante). Lewis (1981) conclui que a intenção de ir a um restaurante é função direta dos benefícios percebidos pelos consumidores.

2.5 Satisfação e Lealdade

A satisfação é um conceito relativo para Yuksel e Yuksel (2003), visto que não existe investigação suficiente para responder exatamente à satisfação dos consumidores em diferentes situações. A satisfação do consumidor é a maneira mais pragmática da conceptualização de medidas de desempenho de um restaurante, porque pode ser baseada num conjunto de atributos, incluindo comida e serviço (Johns & Pine, 2002a). É um processo individual de avaliação entre o antes e o após a experiência (Del Bosque & Martin, 2008). Os consumidores podem usufruir de momentos tangíveis e intangíveis (Kivela et al., 1999). Wall e Berry (2007) salientam que os consumidores consideram questões tangíveis na sua apreciação do serviço em comparação com as suas expectativas. Estes momentos dependem em parte da escolha da comida. Por sua vez, a escolha da comida depende do estado emocional do decisor (Gibson, 2006).

Para Dube, Renaghan e Miller (1994), não há garantia de que um consumidor satisfeito volte novamente, no entanto é mais certo que um consumidor não satisfeito não volte.

Os gestores devem reconhecer duas realidades importantes (Haeckel et al., 2003, p.20). A primeira é de os bens e serviços são similares e funcionais. A segunda é de que os consumidores desejam mais que funcionalidade. Os consumidores são emocionais e pretendem valores intangíveis. As empresas são mais competitivas quando oferecem a combinação de benefícios funcionais e emocionais. Os mesmos autores referem ainda que vínculos emocionais entre empresas e consumidores são mais difíceis de penetrar pelos concorrentes.

Assim sendo, as emoções positivas e as emoções negativas tem influência na percepção da qualidade do serviço e na satisfação dos consumidores na restauração (Ladhari, Brun,

& Morales, 2008; Del Bosque & Martin, 2008). O mesmo estudo refere que as emoções positivas têm mais impacto que as emoções negativas. As emoções influenciam as atribuições dos consumidores, assim como o desempenho pode influenciar a satisfação, diretamente ou indiretamente, através da esfera afetiva (Liljeer & Strevandk, 1997).

Um consumidor insatisfeito pode voltar novamente ao mesmo restaurante por apreciar o restaurante ou por falta de alternativas (Han, Back & Barrett, 2009; Liljeer & Strandvik 1997). Ladhari et al., (2008) referem que os consumidores não avaliam apenas a parte funcional do serviço mas também a experiência. Isto resulta do facto de a avaliação ter duas componentes: a cognitiva e a afetiva (Liljeer & Strevandk, 1997).

Os restaurantes devem maximizar as emoções positivas e minimizar as emoções negativas com o objetivo de maximizar a experiência do consumidor, tendo presente que a qualidade da comida é apenas um dos vários determinantes da satisfação do mesmo (Ladhari et al., 2008). Outros determinantes da satisfação passam pelo ambiente envolvente e pela relação entre empregado-consumidor (em que o empregado deve adaptar o serviço prestado às necessidades que o consumidor demonstra) (Bitner, Booms & Mohr, 1994). Andaleeb e Conway (2006) referem que a satisfação do consumidor é influenciada principalmente pelos empregados do “*front-line*”, do preço e da qualidade da comida (por esta ordem). Portanto, a organização não deve vender apenas qualidade do produto mas também altos níveis de satisfação para que o consumidor volte (Kivela et al., 1999), pois produzem uma reputação elevada da organização (Yuksel e Yuksel, 2003).

Liljeer e Strevandk (1997) defendem que as emoções positivas e negativas não explicam na sua totalidade a satisfação de um consumidor. No uso frequente dos serviços, os consumidores criam expectativas, isto é, esperam um determinado nível de serviço do uso recorrente. No entanto, não implica necessariamente que fiquem satisfeitos, há é uma menor probabilidade das expectativas não serem satisfeitas (Liljeer & Strevandk, 1997). As expectativas dos consumidores devem ser excedidas (Arora & Singer, 2006).

A satisfação tem relação com três intenções comportamentais: recomendação, lealdade e disposição a pagar mais (Ladhari et al., 2008). De igual modo, Arora e Singer (2006) referem que a recomendação tem implicações na satisfação dos consumidores e na retenção dos mesmos. Os mesmos autores concluem que a atitude pós-visita, satisfação

e valor recebido influencia as atitudes. Por outro lado, Njite et al.(2008) concluíram que os consumidores estão mais predispostos a pagar mais, no caso de terem percepção de que a marca é competitiva (serviços personalizados que conduz a mais tempo e mais custos), ou em casos em que os consumidores reconheçam que tipo de restaurante é diferente em comparação com o padrão de normalidade para o consumidor e para a sociedade. (Heung, 2002). Por exemplo, restaurantes com práticas “verdes” conduzem a que os consumidores estejam predispostos a pagar mais, com especial destaque para os indivíduos do sexo feminino, destacando-se então um nicho de mercado (Schubert et al., 2010). No entanto, ainda existe falta de conhecimento por parte dos consumidores deste tipo de restaurante (torna-se necessário, assim, haver uma maior comunicação por parte dos restaurantes). Para tal, pode recorrer-se aos canais publicitários, a parceiros e à participação em atividades de responsabilidade social que aumenta positivamente a imagem de marca (Jin et al., 2012). Os gestores necessitam, assim, de perceber a imagem que os consumidores têm do restaurante para que a discrepância com a imagem verdadeira seja corrigida (Njite et al., 2008).

Adicionalmente, os gestores necessitam de saber o que é importante para os consumidores para que a comunicação seja conveniente e eficaz (Kivela et al., 1999), isto é, saberem sobre as suas atitudes, a satisfação, o valor percebido e a intenção de voltar novamente para serem competitivos (Arora & Singer, 2006) de modo a satisfazerem as suas necessidades (Gregory & Kim, 2005). Njite et al.(2008) concluíram que os gestores querem que a informação transmitida para os consumidores seja correta e verdadeira.

Os gestores devem observar as características do consumidor e avaliar se o consumidor está satisfeito e se as suas expectativas foram encontradas (Han et al., 2010). O autor refere que, no caso em que os gestores conseguirem perceber as expectativas do consumidor, conseguem diferenciar-se dos concorrentes.

A avaliação da qualidade do serviço é efetuada de acordo com a percepção do desempenho comparando com um *standard* anterior (Liljeer & Strevandk, 1997). Esta avaliação tem a dimensão afetiva e cognitiva, sendo que satisfação e qualidade do serviço têm sido mais abordadas na esfera cognitiva. No entanto, conjugando estas duas esferas é possível explicar melhor o conceito de satisfação (Liljeer & Strevandk, 1997).

Del Bosque e Martin (2008) refere que uma análise de inter-relações entre variáveis é importante para perceber melhor a psicologia do consumo de um turista e o objetivo da sua investigação foi o de explorar o processo afetivo e cognitivo, tendo por base a pré-experiência e a pós experiência. Assim, adotou uma abordagem afetiva-cognitiva, combinando uma pesquisa qualitativa e quantitativa, obtendo os seguintes resultados: imagem influencia as expectativas e a lealdade, sendo que a imagem e a desconfirmação positiva não influenciam a satisfação (mas tem impacto no processo de satisfação), enquanto as expectativas influenciam a satisfação. A comunicação da imagem e das expectativas é importante, resultando num consumidor mais satisfeito e mais leal após a experiência. O referido por Del Bosque e Martin (2008), pode conduzir a que os consumidores voltem novamente e potenciais consumidores serão atraídos (Kivela et al., 1999). No entanto, Arora e Singer (2006), concluíram que a experiência anterior e o ambiente não eram estatisticamente relevantes para explicar a satisfação (no entanto, referiram que tinha um efeito positivo no aumento do valor para o consumidor). Njite et al. (2008) concluíram o mesmo, na medida em que o ambiente é dos atributos menos prioritários. No entanto, refere que não implica que não seja importante, mas significa que pode constituir parte de um *trade off* com outros atributos: relação com os clientes, competência dos empregados e conveniência. Arora e Singer (2006) verificaram que altos níveis de produtos/serviços aumentavam o valor para o consumidor (impacto positivo). Por outro lado, verificaram, também, que preços elevados, de acordo com a avaliação do produto/serviço e dos atributos do restaurante, diminuía o valor para o consumidor tendo um impacto negativo. Os consumidores resistem a preços altos, logo os gestores necessitam de justificar esses mesmos preços. Arora e Singer (2006) salientam que o aumento do desempenho, aumento da qualidade da comida e a atenção contínua ao consumidor poderão estar na base para a justificação do aumento do preço (que deve ser competitivo). Os consumidores compram pacotes de atributos para uma determinada qualidade de um serviço a um determinado preço (Cullen, 2005). O consumidor deve ter informação e perceção do valor do dinheiro (Gregory & Kim, 2005). As percepções dos consumidores são importantes pois condicionam as garantias de serviço (Tucci e Talaga, 1997). Os mesmos autores referem que as garantias de serviço devem ser utilizadas com precaução.

No entanto, no caso das garantias de serviço devem ser utilizadas com precaução (Tucci e Talaga, 1997). O sucesso da implementação da garantia de um serviço esta

dependente da combinação das garantias que podem ser oferecidas com as necessidades e percepções dos consumidores (Tucci e Talaga, 1997).

A importância dos atributos difere dependendo da idade, da experiência anterior, da disposição e da ocasião (Cullen, 2005). Nós “comemos fora” de casa por diversas razões, como o prazer, a celebração e o trabalho (Edwards, 2013).

Os atributos estão associados com as características, benefícios e consequências positivas de escolher determinado restaurante, que se traduzem em significados que ficam na memória do consumidor (Cullen, 2005). A associação é um fator importante, no momento de decisão (recorrendo assim à memória) (Njite et al., 2008). Cullen (2005) referem que a atitude relativamente aos restaurantes variam de acordo com a idade, vão mudando ao longo do ciclo da vida.

O ambiente e a qualidade da comida influenciam a Imagem de marca que por sua vez influencia a lealdade Jin et al., (2012). Os mesmos autores referem que a imagem de marca pode não afetar a satisfação, concordando assim com Del Bosque e Martin (2008). No entanto, o consumidor pode tornar-se leal se a imagem de marca for satisfatória (Jin et al., 2012). Em termos de lealdade, Han et al. (2010) refere que o conforto é o determinante mais significativo da lealdade. Esse conforto pode ser fortalecido através da relação entre os empregados e os consumidores (experiências confortáveis e experiências emocionais positivas) (Han et al., 2010). Os gestores devem ter em atenção o valor dos empregados no momento da conceção do produto (Njite et al., 2008), assim como os empregados terem a capacidade de obter informação junto dos consumidores acerca da opinião deles sobre o restaurante, quer seja verbalmente quer seja por expressões verbais (Kim & Chen, 2010). O esforço dos empregados é apreciado pelos consumidores (Mohr & Bitner, 1995). Muitos empregados têm verdadeira orientação para o consumidor e identificam as suas necessidades aquando o serviço. Adicionalmente, eles tem respeito pelos consumidores assim como querem oferecer um excelente serviço (Bitner et al., 1994). Estes autores concluem que quando os empregados tem habilidade e ferramentas para oferecer um serviço de alta qualidade, os empregados sentem-se orgulhosos pela sua capacidade de o fazer. Para Wall e Berry (2007), para além da qualidade, a questão chave em gerir um restaurante é: “O que é mais importante para os consumidores – o comportamento dos empregados ou o ambiente onde eles efetuam o serviço?” A satisfação dos clientes é influenciada pela

qualidade da interação dos consumidores com os empregados (Bitner et al., 1994). No entanto, a espera no serviço pode condicionar a sua satisfação (Baker & Cameron, 1996). Alpert (1971) conclui que a comparação de resultados é difícil, dado que não se utiliza mensurações *standards* a para a eficiência relativa. Complementa, referindo que é possível proceder a validações relativas de certas variáveis e identificar as preferências dos consumidores.

2.6 Locais semelhantes ao mercado do Bom Sucesso

2.6.1 Mercado de Campo de Ourique – Lisboa - Portugal

O mercado foi inaugurado a 14 de abril em 1973 por iniciativa de Dionísio Nobre, empresário e morador do bairro. É um dos mais antigos de Lisboa. Foi concessionado durante 40 anos aos proprietários até que, em 1973, a gestão passou para a autarquia. Alguns anos mais tarde, na década de 1990, sofreu obras de remodelação e ampliação, que lhe permitiram manter o estatuto de mercado de referência em Lisboa, num bairro por alguns considerado “uma cidade dentro de uma cidade”.

Com a inauguração surgiu um novo conceito, no dia 26 de Novembro de 2013. Este conceito, foi inspirado no Mercado de San Miguel, em Madrid.

Este mercado marca a diferença pelo facto de os produtos usados na confeção dos espaços de restauração são adquiridos no mercado. No *Chef* do Mercado pode ainda entregar-se os produtos acabados de comprar e pedir para se preparar o prato desejado de acordo com os dados obtidos da Revista Municipal de Lisboa.

Às bancas tradicionais de legumes, fruta ou peixe, juntam-se mais de 20 tasquinhas com uma oferta muito variada: marisco, doces conventuais, vinhos, gelados, sushi, queijos, petiscos tradicionais ou hambúrgueres gourmet, unidos por uma experiência única para o paladar e para a visão.

Um mercado eclético, em que a tradição e a sofisticação trabalham em conjunto para dar a conhecer os grandes prazeres da gastronomia portuguesa a qualquer hora do dia, todos os dias².

Figura 2: Imagens ilustrativas do Mercado de Campo de Ourique



Fonte: <http://www.pelomundo.pt/mercado-campo-ourique/> acedido em 28 de agosto de 2014.

2.6.2 Mercado da Ribeira – Lisboa - Portugal

“O mercado da Ribeira foi projetado por Ressano Garcia e inaugurado a 1 de Janeiro de 1882, contudo tem sofrido as mais diversas alterações até aos nossos dias. O Mercado servia as vendas grossistas, nomeadamente de peixe, frutas e vegetais, tendo ficado famoso pelas suas carismáticas floristas. Já em 2000, com a abertura de um outro mercado maior, com melhores infraestruturas e acessos, o MARL, o Mercado da Ribeira transforma-se em Retalhista, tendo um ano depois sido transformado o primeiro piso num espaço de cultura, tradição e socialização.

Em 2014 o Mercado atravessa uma nova fase da sua existência. A revista Time Out passa a explorar o rés-do-chão e o primeiro piso. A inauguração do mercado

² In <http://www.mercadodecampodeourique.pt/mercadodecampodeourique/> acedido em 13 de agosto de 2014.

gastronómico no rés-do-chão teve o seu lugar em Maio, e a abertura do primeiro piso será inaugurada em Setembro. Este espaço será dedicado a atividades culturais: vai ter uma sala de espetáculos com uma capacidade de 300 pessoas sentadas ou 600 de pé, uma loja, um bar e um restaurante. Até à sua abertura, a Time Out pretende organizar eventos culturais a fim de animar as noites de verão.

O espaço gastronómico no rés-do-chão conta com a representação de vários restaurantes nos quiosques, entre os quais: Sanda Me, Prego da Peixaria, Café de São Bento ou Honorato; os chocolates da Arcádia, as conservas da Conserveira de Lisboa, os gelados da *Santini*, as propostas da Garrafeira Nacional e de João Portugal Ramos, entre outros. Conta ainda com os espaços dos chefes *Alexere* Silva, Miguel Castro e Silva, Henrique Sá Pessoa, Marlene Vieira ou Vítor Claro.

O mercado tradicional continua em funcionamento no horário habitual.”³

Da informação obtida junto da *Time Out*, foi possível perceber que o principal objetivo deste espaço é devolver aos lisboetas um espaço emblemático da cidade que estava um pouco abandonado. E em primeiro lugar, reunir numa das alas do Mercado, cerca de 35 dos melhores restaurantes e lojas da cidade, escolhidos e aprovados editorialmente pela *Time Out*. Um dos objetivos desta remodelação era criar o primeiro espaço físico editorial, ou seja, que os conteúdos da revista existam em 3D no Mercado. Paralelamente à restauração, outro dos conceitos a criar no Mercado tem a ver com cultura e lazer, materializados numa sala de espetáculos, uma galeria, uma loja e um bar. Por outro lado, o segmento de mercado que pretendem atingir são em primeiro lugar, o público local, os lisboetas, e depois os turistas. Têm a convicção que o turista segue o local, mas que o local não frequenta os mesmos espaços do turista.

³ Em <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-mercado-da-ribeira-espaco-timeout-17833> acedido em 13 de agosto de 2014.

Figura 3:Imagens Ilustrativas do Time Out Mercado da Ribeira



Fonte: <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-mercado-da-ribeira-espaco-timeout-17833> acedido em 28 de Agosto de 2014.

2.6.3 Mercado de San Miguel – Madrid - Espanha

O Mercado de San Miguel é o único mercado de ferro que chegou aos nossos dias, uma vez desaparecidos os exemplos de *La Cebada* e *Los Mostenses*. A sua origem, ao ar livre, data 1835, projetado por *Joaquín Henri*. Em 1911 o projeto definitivo é efetuado por *Alfonso Dubí*.⁴

A inauguração é datada de 13 de Maio de 1916. Foi contruído em duas fases (A primeira terminou em 1914 para não interromper o normal funcionamento do mercado). A segunda foi em 1999, em que a Comunidade de Madrid fez uma reforma do mercado, a fim de reanimá-lo, mas a sua atividade comercial caiu, incapaz de competir com os supermercados modernos e centros comerciais.

A 13 de maio de 2009 foi reaberto graças à intervenção da sociedade El Gastrónomo de San Miguel, proprietária da maioria atual do mercado. Com o objetivo de restaurar e

⁴ Em <http://www.mercadodesanmiguel.es/el-mercado/> acedido em 13 de agosto de 2014.

melhorar a atividade tradicional, criando um mercado, que atualmente possui tapas, bares e tabernas, em que podemos desfrutar de vários petiscos, vinho, cerveja ou refrigerantes. Devemos notar que os preços são elevados, devido ao local de instalação. A alteração na funcionalidade do mercado criou alguma controvérsia entre os locais próximo a ele, que se queixam dizendo que não é mais um mercado e uma área de entretenimento. Se considerarmos que a abertura e fecho não são as de um mercado normal.

O conceito é precisamente de ser uma comunidade de empresários.

Figura 4: Imagens Ilustrativas do Mercado de San Miguel



Fonte: <http://www.mercadodesanmiguel.es/wp-content/uploads/2011/11/montaje-fotos-Mercado2.jpg>

acedido em 28 de agosto de 2014.

2.6.4 Distillery District – Toronto - Canadá

Partindo de uma parceria de uma família emigrante no *Canadá*, *James Worts* e o seu filho *Gooderham* investem num negócio de moagem. Seis anos depois e após o aumento da safra de grãos no *Canadá*, decidem acrescentar uma destilaria e em 1837 produzem o primeiro uísque. O negócio cresce e prospera, tendo sido considerada pelo Parlamento, em 1859, como a mais importante contribuição de interesses da fabricação de Toronto. Em 1869, é afetada por um incendio mas que não condiciona o crescimento

financeiro. E em 1871, atinge-se o pico de exportação, tornando-se a maior destilaria do mundo. Com a morte de William Gooderham e James Worts Jr., em 1881, George Gooderham herda a destilaria, torna-se seu único proprietário e goza de grande sucesso durante anos. Com a primeira guerra mundial e a proibição de produção de bebidas alcoólicas no Canadá, tem um efeito desastroso na destilaria.

Em 1923, *Harry C.* adquire o negócio em declínio, fundindo com outra empresa a Hiram Walker - Gooderham e Worts Ltd. Em 1957, Gooderham e Worts param de produzir uísque de centeio. Concentram-se, em vez disso, a destilação de produtos de rum. Em 1986 a empresa é vendida novamente. Em 1990, a destilaria fecha mas encontra uma segunda vida como a localização filme número um no Canadá, e o segundo maior local de cinema fora de Hollywood. Ao longo dos anos, mais de 1700 filmes utilizar o site.

Em dezembro de 2001 Cityscape Holdings Inc. comprou a Destilaria, depois da parceria com Dundee Realty Corporation. Comprometem-se de um projeto extremamente ambicioso - para restaurar a destilaria e seus mais de 40 edifícios e transformá-lo em uma aldeia só para pedestres inteiramente dedicado às artes, cultura e entretenimento.

O *Distillery Historic District* abre em Maio de 2003 e rapidamente se tornou numa parte vital da cidade e uma das principais atrações turísticas do Canadá.⁵

⁵ Em <http://www.thedistillerydistrict.com/our-story/history-of-the-distillery-district/> acedido em 13 de agosto de 2014.

Figura 5: Imagem ilustrativa de *Distillery District*



Fonte: <http://www.thedistillerydistrict.com/photo-gallery/#!/prettyPhoto> acessado em 28 de agosto.

2.6.5 Covent Garden Market – Londres - Inglaterra

O primeiro escritor a referir-se ao Covent Garden Market, data de 1654 mas com referência a vendedores de alimentos do que qualquer tipo de mercado formal, que cresceu rapidamente, assumindo cada vez mais da grande praça.

Em maio de 1670, o proprietário do Piazza, o quinto conde de Bedford, conseguiu uma concessão de cartas patentes, que formalizou a presença do mercado, dando-lhe e, aos seus herdeiros o direito de reunir os comerciantes todos os dias, exceto aos domingos e dia de Natal e, mais importante, cobrar aos comerciantes o privilégio. As duas regras fundamentais na concessão foram que apenas a fruta, flores, raízes e ervas podiam ser vendidos e que o mercado não se podia se estender além do *Piazza*.

Por meados do século XVIII, o mercado tornou-se uma vítima da própria popularidade. Em 1748, um grupo de moradores locais compilou uma petição para reclamar sobre "as perturbações do mercado". Estavam preocupados com o barulho, o cheiro, as ruas obstruídas, a venda não autorizada de álcool e do "grande número de pessoas irresponsáveis e desordenadas que frequentavam a praça ". A maior preocupação era o

impacto do mercado sobre os preços das casas que haviam "diminuído na proporção em que as perturbações tinham aumentado"⁶.

Em 1830 Covent Garden foi reorganizado com a construção do Mercado Central, que se manteve por quase dois séculos mais⁷.

Em 1998, tornou-se evidente a necessidade de um novo prédio, sendo inaugurado em outubro de 1999. Milhares de cidadãos de Londres participaram na inauguração desta nova versão.

Com a *Covent Garden Markets* produtos frescos, alimentos gourmet, presentes originais, Praça Pública, Mercado sazonais dos agricultores ao ar livre, pista de gelo e programação familiar regular, continua a desenvolver as longas e ricas tradições e como um dos centro de comércio e comunidade em Londres⁸.

Figura 6: Imagem ilustrativa do *Covent Garden Market*



Fonte: http://londonist.com/2006/08/covent_garden_m.php acessado em 28 de agosto de 2014.

⁶ Em <http://www.coventgardenlondonuk.com/history-market-building> acessado em 13 de agosto de 2014.

⁷ Em http://www.coventgardenmemories.org.uk/page_id_33_path_0p36p.aspx acessado em 13 de agosto de 2014.

⁸ Em <http://www.coventmarket.com/history/> acessado em 13 de agosto de 2014.

2.7 Conceitos

O presente subcapítulo tem como principal objetivo reunir a definição dos principais conceitos da revisão de literatura de acordo com o exposto dos autores:

Quadro 2: Resumo dos principais conceitos abordados na Revisão de Literatura

Conceito	Definição	Autores
Comportamento do consumidor	Consiste no processo psicológico e social das pessoas, que não simples, no que diz respeito à aquisição, ao uso e disposição dos produtos, serviços, ideias e praticas que não é simples e se transmite através do que é observável.	Bagozzi et al. (2002), Antonides e Van Raaij (1998, p. 177), Kotler (1998, p. 111).
Gastronomia	Etimologicamente deriva da junção de “Gastro” que significa estomago e de “nomia” que significa leis de funcionamento e regulação, pode ser extrapolado para incluir conselho ou orientação sobre o que comer e beber, quanto, como, onde, quando, porquê, de que forma e em que combinações. Não é um conceito fácil de definir. Há interpretações como forma de arte por ser uma atividade humana efetuada com habilidade eficiente. “...the art, or science, of good eating.”	Santich (2004), Gillespie (2001, p. 2)
Restaurante	São estabelecimentos de restauração, qualquer que seja a sua denominação, os estabelecimentos destinados a proporcionar, mediante remuneração, refeições e bebidas para serem consumidas no próprio estabelecimento ou fora dele	Artigo nº1 do Decreto-Lei nº 234/2007 de 19 de Junho
Satisfação	A satisfação é um processo individual de avaliação entre antes e pós experiência, pode ser baseado num conjunto de atributos, incluindo comida e serviço, nos quais os consumidores podem usufruir de momentos tangíveis e intangíveis. É um conceito relativo.	Del Bosque e Martin, (2008), Yuksel e Yuksel, (2003), Johns e Pine. 2002a, Kivela et al., (1999)

Fonte: Elaboração Própria

3 METODOLOGIA

3.1 Introdução

No presente capítulo pretende-se discutir as abordagens metodológicas utilizadas, bem como as técnicas estatísticas usadas.

De igual modo, apresentar-se-ão as variáveis de investigação e o *design* do questionário.

De modo a validar as questões, quer no que diz respeito ao tempo de resposta, quer á clareza e legibilidade das mesmas, efetuou-se um pré-teste, junto de uma amostra de consumidores que frequentassem o Mercado Bom Sucesso, por se considerar de extrema importância esse mesmo contributo.

Após pequenas reformulações ao questionário, procedeu-se á recolha do mesmo. Essa recolha foi realizada durante os meses de Julho (de dia 14 a 16, dia 22 e dia 27) e Agosto (dia 2) de 2014, no próprio espaço do Mercado do Bom Sucesso, de modo a colmatar a limitação referida pelos autores Ha e Jang (2012), Jin *et al.*, (2012) e Han *et al.*, (2009) que ao avaliarem a ultima experiencia, pode existir um *gap* temporal indesejado entre o momento da última experiencia e a resposta ao inquérito, e portanto, enviesar as respostas. Ao serem recolhidos os questionários no próprio espaço do presente estudo, a pessoa que responda está em contacto e portanto, as suas respostas vão ser de acordo com o que está a vivenciar e a sentir no momento de resposta.

No total foram recolhidos 300 questionários, sendo que 150 foram recolhidos durante a semana e 150 no fim-de-semana. Pretende-se, deste modo, verificar se o tipo de consumidor, assim como as suas preferências e importância dada às variáveis diferem, ou seja, se existe dois tipos de consumidores, caso estejamos a falar de durante “a semana” ou ao “fim de semana”.

De modo a obter resultados passíveis de análise recorreu-se ao suporte do *software Statiscal Package for Social Science* (SPSS 21, versão para Windows).

Por fim, apresenta-se as técnicas que foram utilizadas na análise estatística do presente estudo.

3.2 Tipo de Investigação

Para Finn (2000) existem dois tipos de investigação: a aplicada e a pura, apesar da distinção não ser totalmente clara. Para Finn (2000), a investigação pura é o interesse com o desenvolvimento, examinação, verificação e refinamento dos métodos de pesquisa, procedimentos, técnicas e ferramentas que foram a estrutura da metodologia da investigação. A investigação aplicada é conduzida para analisar e descobrir a solução de um problema que tem relevância direta para a indústria de turismo e lazer (Finn, 2000).

Para Punch (2013), o termo “dados” é muito amplo, pelo que subdivide, a investigação empírica em dois tipos principais:

- Dados quantitativos: em que os dados são na forma de números (mensuráveis);
- Dados qualitativos: em que os dados não são na forma de números (na maioria dos casos, não sempre, é em palavras).

Isto conduz, segundo Punch (2013), a duas metodologias, simplifcadamente:

- Metodologia quantitativa que se trata de uma investigação empírica onde os dados são em forma de números (Punch, 2013). Para Altinay e Paraskevas (2008), é importante analisar a amostra, sem alterar os comportamentos ou condições, ou seja, avalia-la para o ponto específico, de modo a que eles transmitam a informação tal como é, sem condicionantes
- Metodologia qualitativa é quando se trata de uma investigação empírica em que os dados não são na forma de números (Punch, 2013). Para Altinay e Paraskevas (2008), a investigação qualitativa tem como principal motivo desenvolver a perceção de um contexto onde o fenómeno e os comportamentos tomam lugar. Foca essencialmente experiências e emoções e é projetado para ser feito no meio natural, encorajando os informantes a introduzir a importância dos conceitos da sua perspetiva, em vez de serem condicionados para áreas pré-determinadas pelo investigador

Altinay e Paraskevas (2008) referem que muitos investigadores utilizam apenas uma das duas metodologias, argumentando essa mesma escolha com a falta de tempo ou com a

limitação do estudo. No entanto, o ideal será sempre combinar as duas. Walle (1997) refere ainda, que os investigadores estão familiarizados com os conceitos de investigação qualitativa e quantitativa, sendo bastante usados e legítimos. O autor afirma ainda que uma das vantagens do quantitativo é a desumanização da pesquisa com o objetivo de reduzir enviesamentos e aumentar o rigor.

Para Finn, (2000) existem 3 estilos principais essenciais de pesquisa, nos quais as ciências sociais se podem basear:

- Questionário: O questionário requer uma amostra de respondentes para responder a um número de questões que devem ter sido previamente determinadas como relevantes para a investigação. Usando as mesmas questões para uma amostra de respondentes escolhidos, indivíduos da mesma amostra podem ser comparados (Finn, 2000);
- Método experimental: Segundo Finn (2000), é o método menos utilizado. A experiência passa por testar variáveis controlando circunstâncias para mensurar o efeito de uma variável sobre a outra. Na investigação experimental, a variável independente é manipulada de modo a encontrar o seu impacto sobre a variável dependente;
- Método etnográfico: Para Finn (2000), este tipo de investigação envolve o método de investigação onde a cultura é observada no seu ambiente natural. Os etnográficos estudam a complexidade da interação social como expressão da vida diária.

Altinay e Paraskevas (2008) referem que existe uma variedade de técnicas de recolha de dados disponíveis para que os investigadores possam cumprir as exigências da sua investigação, entre elas:

- Entrevista: Recolha sistemática de dados através de questões, ouvidas cuidadosamente. Esta técnica permite obter informações sobre experiências, situações e conhecimento e fornece a oportunidade de explorar temas de acordo com o propósito da investigação. Os participantes descrevem comportamentos privados e sensíveis. Existem quatro tipos principais de entrevistas: não estruturadas (forma flexível de obter informação. Existe questões que o

investigação pretende que os informantes respondam mas não restringe a informação), estruturadas (entrevista com um conjunto de questões pré-determinadas e uniformizadas; existe um maior controlo e comparação entre as entrevistas), semiestruturadas (combina as entrevistas estruturadas e não estruturadas; o investigador possui uma lista de tópicos e tem margem para alterar a sequência das entrevistas dependendo da condução da conversa) e *focus group* (consiste num grupo de participantes escolhidos propositadamente e participam coletivamente dado que possuem uma experiência em comum) (Altinay e Paraskevas, 2008)

- Observação: Adotar este tipo de investigação implica estar presente na investigação, ver o que os elementos da amostra fazem, como eles interagem entre eles, ouvindo o que eles dizem e fazendo perguntas (Altinay & Paraskevas, 2008).
- Questionários: Técnica estruturada de recolher dados que consiste numa serie de questões, escritas ou verbais, que os elementos devem responder (Malhotra, 2007).

As técnicas devem ser escolhidas de acordo com a finalidade da investigação, ou seja, a sua adequação ao estudo (Altinay e Paraskevas, 2008).

Veal (2006) salienta que as técnicas de investigação devem ser consideradas apropriadas e inapropriadas e não como boas ou más.

Walle (1997) procede à analogia da antropologia social com o turismo: os antropologistas adotam o mesmo procedimento que os investigadores de turismo: “arte intuitiva (interpretação humana) ”, sendo que ao longo dos anos a antropologia tem debatido pelos (in) convenientes da pesquisa científica e artística (Walle, 1997). Dessa pesquisa surge uma comparação entre os mesmos (Quadro 3):

Quadro 3: Comparação Arte e Ciência

Comparação Arte e Ciência		
Termo Turismo	Método Científico	Investigação Qualitativa
Termo Antropológico	Ético (Ciência)	Émic (Arte)
Características	Formalidade	Intuição
	Rigor enfatizado	Dados Qualitativos
	Ferramentas matemáticas	
Especialmente usado:	Dados podem ser recolhidos	Métodos formais não resultam nos dados necessários
	Questões podem ser elaboradas via métodos científicos	Modelos formais não são uteis
	Necessários muitos informantes	Necessários poucos informantes
	Tempo adequado para a pesquisa	Tempo não permite investigação formal
Trade-Offs:	Um sacrifício de dados importantes e abandonando certos tópicos de pesquisa a fim de que a pesquisa seja colocada numa base científica	Rigor é sacrificado para abordar questões que os métodos formais não analisam tao facilmente

Fonte: Adaptado de Walle (1997)

3.3 Universo – Porquê o Porto?

A cidade do Porto está situada na margem direita do Rio Douro, sendo a segunda cidade do país. O Porto é a capital regional da zona norte.

Esta cidade foi escolhida para delegação do Turismo de negócios pela sua privilegiada localização e acessibilidade e ao seu dinamismo económico.

“O Porto é um dos destinos turísticos mais antigos da Europa. Em 1996, foi classificado Património Mundial. De carácter hospitaleiro e conservador, a cidade é, também, contemporânea e criativa, e de tudo isto dão testemunho as ruas, a arquitetura e os monumentos, os museus, os espaços de lazer, as esplanadas e as zonas comerciais, das mais tradicionais a espaços modernos e exclusivos. Os eventos animam o calendário cultural e desportivo, culminando no São João, a singular Festa da Cidade.”⁹

Segundo os Censos de 2011, do Instituto Nacional de Estatística, o número de população residente na zona do grande Porto (NUTS III) ascendia a 1.287.282 habitantes. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2011, existiam no Grande Porto 8.607 estabelecimentos de restauração e similares.

A “Cidade Invicta” foi eleita pelos cidadãos europeus como o Melhor Destino Europeu 2012 e 2014.

O Mercado Bom Sucesso, com localização na cidade do Porto, é o alvo deste estudo. A escolha foi efetuada de acordo com as suas caraterísticas e história.

3.4 Amostra

Por amostra entende-se como um subgrupo dos elementos da população selecionados para participar no estudo segundo Malhotra (2007). Maroco (2003, p. 18) refere que as amostras têm de ser constituídas para que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra sejam generalizáveis para a população teórica, isto é, amostras têm de ser representativas das populações sob estudo (Inferência Estatística).

No presente estudo, a amostra é constituída pelos consumidores do Mercado do Bom Sucesso, que lá se encontram no momento de preenchimento do questionário. Tal procedimento deriva do facto de combater o esquecimento, de certos pormenores de decisão quando um questionário é efetuado com base na sua última refeição. Neste caso, as respostas ao serem facultadas com base na nossa última experiência pode provocar enviesamentos (Ha & Jang, 2012).

⁹ Em 1º Guia Oficial de Alojamento Turístico do Porto e Norte de Portugal

A escolha pelo Mercado do Bom Sucesso foi efetuada pois é um espaço emblemático e recentemente restaurado com o intuito de “lançar” um novo local de convívio, lazer e restauração.

A dimensão da amostra definida previamente foi de 300 questionários (150 ao longo da semana e 150 ao fim de semana). Os mesmos foram válidos na sua totalidade por terem sido respondidos presencialmente e dentro do espaço do Mercado Bom Sucesso. Foi adotado o procedimento de recolher os questionários dentro do espaço (após devida autorização pelas entidades competentes), para, desta forma, se colmatar o facto de existirem indivíduos que nunca tinham frequentado o mesmo e pelo facto de combater o esquecimento de certos pormenores de decisão.

A amostra foi recolhida tendo por base um processo aleatório, a cada 4 pessoas, a 5ª pessoa era entrevistada. Todavia, e embora tivéssemos recolhido 300 questionários válidos, foram abordadas 323 consumidores, dos quais 23 se recusaram a responder.

3.4.1 Mercado do Bom Sucesso

O edifício do Mercado do Bom Sucesso foi projetado em 1949 pelos Arquitetos Fortunato Leal, Cunha Leal e Moraes Soares, no seguimento de um pedido por parte da Câmara Municipal do Porto em consequência da construção do Mercado Municipal de Matosinhos. Em 1951 iniciam-se as obras, sendo inaugurado no ano seguinte com um espaço de 10.000 metros quadrados, onde se incluíam 132 lojas e 760 bancas. Dado o seu valor arquitetónico, em 2011, o Mercado Bom Sucesso foi classificado como imóvel de interesse patrimonial e Monumento de Interesse Público, pelo Ministério da Cultura e Igespar.

Durante muitos anos, o Mercado Bom Sucesso funcionou como um espaço importante da zona oeste da cidade do Porto, sempre com uma grande azáfama comercial, onde se misturavam vozes, cheiros, sabores e movimento. Contudo, com a construção de outras superfícies comerciais na zona, e com o próprio crescimento da sociedade e da cidade portuense, a necessidade de ir fazer compras ao mercado foi diminuindo e as bancas foram sendo abandonadas.

Com as marcas do passar dos anos a notarem-se nas paredes, o Mercado Bom Sucesso necessitava rapidamente de uma reabilitação de forma a poder adaptar-se e acompanhar o ritmo emergente do exigente século XXI. A Câmara do Porto fechou o espaço em Junho de 2011.

A reabilitação do edifício passou, não só pelas suas estruturas, como pelo próprio conceito de mercado sem, contudo, retirar a alma deste espaço tão característico. O espaço foi reaberto a 13 de Junho de 2013.

Em termos de conceito, pretendeu-se dar um outro rumo ao Mercado Bom Sucesso, optando por um novo mercado direccionado para uma cidade cada vez mais movimentada e que dita tendências. Este espaço, amplo e luminoso, convida a viver e pressupõe interação de pessoas, lugares e projetos.

A recuperação arquitetónica, da autoria do gabinete de Arquitetura FA.A Arquitetos, não alterando a arquitetura do edifício, desenvolveram duas novas valências: um hotel de quatro estrelas e escritórios, que convivem com bancas de produtos gastronómicos e variados espaços de refeição.

Neste sentido, o projeto avançou para a opção de criação de um hotel com 85 quartos, de um conjunto de escritórios, uma área comercial de 44 bancas, 23 lojas e um mercado de frescos, no total de 3200 metros quadrados.

O mercado gastronómico é um dos pontos principais do novo Mercado Bom Sucesso. Nesta zona pode degustar-se vários petiscos e bebidas, preparados para dar a conhecer o melhor da gastronomia portuguesa e além-fronteiras, de excelente qualidade e bom gosto.

A comida tradicional portuguesa está em destaque no mercado gastronómico com uma oferta que se estende desde os salgados, conservas, queijos a bolos originais, gelados e chocolate artesanal, sem esquecer os sumos naturais, o chá, o bom vinho, o champagne e o gin. Há um conjunto de petiscos e bebidas de excelência a preços muito convidativos, que se pode experimentar e levar para casa.

O espaço também dispõe de mercado de frescos onde é possível adquirir legumes, frutas, peixe, carnes, flores, entre muitos outros produtos, com preços acessíveis e

exposição apetecível. Este novo espaço é mais *clean* e organizado convidando a viver e permite a mistura de cheiros, cores, sabores e pessoas.

No que diz respeito ao espaço de restauração, a oferta é muito variada: gastronomia tradicional portuguesa ou cozinha italiana ou japonesa, havendo também oferta vegetariana, mariscos e doçaria refinada. Adicionalmente, existe a possibilidade de adquirirem os produtos que se pretende no Mercado de Frescos que o Restaurante da Música prepara a refeição ao gosto do consumidor. Não encontra em mais nenhum local na cidade do Porto esta modalidade¹⁰.

3.5 Recolha de dados:

A recolha de dados será efetuada com base em questionários recolhidos por entrevista presencial. Desta forma, a taxa de resposta será maior, reduzindo o tempo de recolha de dados. Questionário é uma técnica estruturada para recolher dados que consiste numa série de questões escritas ou verbais, em que os respondentes respondem, ou seja, é um conjunto de questões formalizadas para obter informações dos respondentes (Malhotra, 2007, p. 299). Segundo o mesmo autor, qualquer questionário tem três objetivos específicos, entre eles:

1. Deve traduzir a informação necessária num conjunto de questões específicas que os respondentes podem e vão responder;
2. O questionário deve motivar e encorajar os respondentes a envolver-se na entrevista, cooperar e completar a entrevista;
3. O questionário deve minimizar o erro de resposta.

O local selecionado, como o próprio estudo indica, foi o Mercado Bom Sucesso por se considerar que a recolha seria mais eficaz, isto é, é colmatada a questão do inquirido efetivamente encontra-se no espaço do estudo e, portanto, é válido para responder ao questionário. A seleção de inquiridos é aleatória (como acima mencionado), dentro dos de nacionalidade portuguesa. Considera-se que os consumidores mais representativos

¹⁰ Em <http://mercadobomsucesso.com/> acedido em 02 de setembro de 2014

nas vendas do Mercado Bom Sucesso serão os de nacionalidade portuguesa. De acordo com os objetivos traçados, só estes, foram os contemplados.

3.6 Variáveis de investigação:

As variáveis de investigação foram escolhidas com base na revisão da literatura efetuada com referência ao tema em estudo. As variáveis são: idade, género, rendimento anual, qualidade da comida, tipo de comida, conveniência, ambiente, preço, localização, recomendação, promoção, ocasião. Com a presente investigação pretende-se não apenas verificar quais as variáveis que são mais importantes para os consumidores no seu processo de decisão, mas também as que não são relevantes.

Esta informação torna-se importante para os gestores, dado que podem adaptar as suas estratégias e foco de acordo com o segmento onde pretendem ser competitivos, satisfazendo as necessidades dos consumidores conduzindo assim a uma maior satisfação dos consumidores (Harrington et al., 2011; Choi & Zhao, 2010; Kivela, 1997). Para Kim e Chen (2010), os gestores devem dar prioridade e alocar os recursos de acordo com a importância da situação e das diferenças individuais. Por seu lado, a informação é importante para perceberem a imagem corrente do restaurante com a perceção do cliente para que as discrepâncias possam ser corrigidas (Njite et al., 2008). Os mesmos autores concluem que os gestores pretendem que os consumidores obtenham a informação correta sobre o restaurante de acordo com as suas preferências.

Na próxima tabela, é possível verificar as variáveis utilizados pelos diversos autores ao longo dos tempos. A escolha das variáveis foi realizada de acordo com o analisado nos artigos analisados conforme exposto no quadro 4.

Quadro 4: Variáveis utilizadas em estudos analisados

Variáveis / Autores	(Harrington et al., 2011)	(Yuksel & Yuksel, 2003)	(Kivela, 1997)	(Auty, 1992)
Idade	Sim	Não	Sim	Sim
Género	Sim	Não	Não	Não
Rendimentos anuais	Não	Não	Sim	Sim
Qualidade da comida	Não	Sim	Sim	Sim
Tipo da comida	Não	Não	Sim	Sim
Conveniência	Não	Sim	Não	Não
Ambiente	Sim	Sim	Sim	Sim
Preço	Sim	Sim	Não	Sim
Localização	Não	Sim	Sim	Não
Recomendação	Não	Não	Não	Sim
Promoção	Sim	Não	Não	Não
Ocasão	Não	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria

É de referir que no quadro, não é efetuada a referência a que tipo de restaurantes é efetuado a segmentação. É importante salientar que as variáveis podem adotar diferentes graus de importância dependendo do tipo de restaurante que se pretende escolher, bem como da amostra que se obtiver.

A título ilustrativo, (Auty, 1992) demonstrou que dependendo da ocasião, as variáveis podem assumir diferente importância. Enquanto a variável “Recomendação” é das menos importantes para a escolha de um restaurante num ocasião social e de conveniência, quando se refere a uma ocasião celebração, “Recomendação” torna-se na variável mais importante.

Com a análise da tabela é possível verificar que os autores consideraram importantes as variáveis acima referidas e notório é o facto de os resultados demonstrarem que estas têm impacto na tomada de decisão por parte do consumidor.

Pretende-se, desta forma, verificar para o caso do Mercado Bom Sucesso, quais as variáveis mais importantes no momento de decisão e quais as menos importantes.

3.7 Tratamento de Dados

Os dados foram submetidos a diversas análises estatísticas. Esta análise foi dividida em três partes:

1ª – Análise Descritiva das variáveis – com o objetivo de conhecer o perfil demográfico da amostra; de conhecer o comportamento das variáveis e dos itens que as medem;

2ª – Análise Componentes Principais: para, desta forma, conseguir identificar quais os itens que mais importância tem para o consumidor e como é que eles se agrupam entre si;

3ª – Análise de *Clusters* – com o objetivo de classificar em grupos, o mais homogéneo possível, os consumidores da restauração na cidade do Porto. Para, assim, conseguir, posteriormente, traçar o perfil dos vários *clusters*.

De seguida, procedeu-se a uma análise de *clusters*: análise de todo um conjunto de relações interdependentes. O objetivo é classificar objetos em grupos homogéneos de acordo com as variáveis em estudo. Os objetos dentro do grupo são relativamente similares em termos dessas variáveis e diferentes dos objetos dos outros grupos. (Malhotra, 2007). De acordo com os resultados obtidos será efetuada uma caracterização dos *clusters* encontrados.

3.8 Desenho do Questionário:

Procedemos à realização do pré-teste ao questionário de modo a validar as escalas, a clareza e legibilidade das perguntas. Após a realização do mesmo, procedeu-se às devidas retificações para a aplicação do questionário ao nosso estudo.

O questionário utilizado é dividido nas seguintes seções: caracterização dos entrevistados, apreciação dos atributos relativos a restaurantes e comportamento e apreciação do consumidor do Mercado do Bom Sucesso.

A primeira parte do questionário, na caracterização dos entrevistados, diz respeito à caracterização sociodemográfica e económica dos indivíduos, onde é pedido para responderem a questões relativas ao sexo, faixa etária, nível de escolaridade, profissão,

rendimento mensal, estado civil, número de elementos do agregado familiar (com a devida indicação do número de adultos, adolescentes e crianças) e local de residência.

Posteriormente, as questões são relativas ao comportamento e apreciação do indivíduo perante os restaurantes, em geral. Deste modo, é questionado o número de vezes que o indivíduo frequenta restaurantes por mês, assim como a despesa média por pessoa. Adicionalmente, são utilizados 20 itens para validar a importância de fatores que levam o indivíduo a comer fora.

Na última parte são efetuadas questões que levam o indivíduo a qualificar o Mercado Bom Sucesso, questionando o que o lembra quando pensa no espaço, quantas vezes frequenta por mês, quais as três principais razões, o seu sentimento global de quando frequenta o espaço, a qualidade percebida do serviço de restauração, a intenção de revisita e grau de concordância de 21 itens relativos ao espaço de restauração. Pretende-se, deste modo, obter uma opinião geral por parte do indivíduo sobre o espaço de restauração do Mercado Bom Sucesso.

Os itens para validar os constructos foram adaptados ao estudo em questão tendo em conta a revisão de literatura efetuada.

Relativamente aos três tópicos que são solicitados aos indivíduos para referirem o que lhe vem à cabeça quando lhe falam do Mercado Bom Sucesso é devido à mudança de conceito do Mercado Bom Sucesso recentemente. O principal intuito desta questão é entender se os entrevistados apesar deste novo conceito, o que lhe causou mais impacto na memória: se o mercado inicial e as suas características ou se o novo mercado, com um novo conceito e todas as suas características associadas e transmitidas.

Por outro lado, o entrevistado foi questionado se frequenta o Mercado do Bom Sucesso mais ao almoço, jantar ou outro, assim como se recorre mais aos restaurantes ou às tendinhas¹¹. Pretende-se deste modo, perceber se de acordo com estas respostas é possível apurar um determinado padrão de consumidores.

De modo a obter respostas objetivas, passíveis de comparação, recorreu-se a escalas já validadas utilizadas nos estudos realizados por Kwun et al. (2013).

¹¹ Por restaurantes, neste estudo, entende-se as lojas no decorrer das paredes. Por tendinhas entende-se os balcões colocados no centro do espaço de restauração do Mercado Bom Sucesso.

3.8.1 Pré-Teste ao Questionário

No presente estudo procedeu-se a um pré-teste ao questionário assim como fizeram os autores Yuksel e Yuksel (2003), Cullen (2005) e Kivela (1997).

O pré-teste ao questionário foi efetuado com uma amostra de conveniência, isto é, entre conhecidos por se considerar ser uma amostra capaz de criticar construtivamente o mesmo. O objetivo do pré-teste passou por validar o tempo demorado a responder na integralidade, a legibilidade e clareza do mesmo, isto é, se todas as questões e afirmações se encontravam bem redigidas, assim como lógicas e perceptíveis. Os inquiridos foram instruídos de que não existem “respostas corretas”, de que o principal objetivo é obter as suas próprias interpretações e opiniões.

Num total de 53 respostas, procedeu-se às devidas retificações e assim, foi aplicada à amostra do nosso estudo, o respetivo inquérito. As principais retificações foram as seguintes:

- “Qual a frequência com que vai a restaurantes por semana?” – Nesta questão, das opiniões recolhidas junto da amostra, consideramos mais adequado mudar a linha temporal para mês;
- “Quantas vezes por semana vem ao Mercado Bom Sucesso?” – Tal como o descrito anteriormente, foi alterado o horizonte temporal para mês;
- “Quando lhe falam do Mercado Bom Sucesso vem-lhe à mente o quê?” e Identifique três razões que o levam a vir ao Mercado do Bom Sucesso – foram solicitados a responderem a esta questão e esta afirmação. No entanto, do *feedback* obtido, os elementos da amostra referiram que a questão se tornava repetitiva. Adicionalmente o questionário contempla uma questão no qual é solicitado para escolher as três razões mais importantes para frequentar o Mercado Bom Sucesso, pelo que consideramos que colocar as três questões se tornaria redundante. Deste modo, foi retirada a afirmação “Identifique 3 razões que o levam a vir ao Mercado do Bom Sucesso”

Após as alterações que consideramos relevantes, de acordo com a opinião obtida juntos dos elementos da amostra do pré-teste ao questionário, procedeu-se à elaboração do questionário considerando o referido anteriormente.

3.9 Escalas de Medida

Os indivíduos foram solicitados a responder a um conjunto de itens de modo a ser possível analisar a sua satisfação perante o espaço de restauração do Mercado Bom Sucesso, assim como as principais razões que levam a comer foram. Nos quadros seguintes, estão expostos os itens que conduzem a uma apreciação das variáveis de modo a uma análise do constructo em questão:

Quadro 5: Itens para analisar as variáveis de investigação do constructo Lealdade, Emoções, Qualidade e Revisita

Construtos	Escalas de Medida
Lealdade	Eu janto em restaurantes aos quais sou leal, mesmo que tenha de esperar muito.
Emoções	Alegria. Tristeza. Encanto (deliciado). Desapontado. Prazeroso. Irritado. Divertido. Aborrecido.
Qualidade	Pobre. Excelente. Muito pior do que esperado. Muito melhor do que esperado. Não é o que deveria ser. É exatamente o que deveria ser.
Revisita	Eu gostaria de visitar este espaço brevemente. Eu gostava de trazer os meus amigos e família a visitar este espaço de novo. Este espaço vai ser a minha primeira escolha, tendo em conta outros restaurantes.

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 6: Itens elaborados para avaliar as diferentes variáveis

Construtos	Escalas de Medida
Satisfação	<p>Qualidade da Comida</p> <p>Quando como fora, tenho sempre preocupações nutricionais e com a saúde.</p> <p>Tipo da comida</p> <p>Quando como fora, considero os alimentos saudáveis, os alimentos naturais e os alimentos biológicos.</p> <p>Eu gosto de experimentar novos itens dos menus, mesmo em restaurantes que eu já tenha frequentado.</p> <p>Eu gostaria de experimentar comida nova e exótica.</p> <p>Não tenho muita resistência a novos itens dos menus que eu não tenha experimentado antes.</p> <p>Conveniência</p> <p>As cadeiras deste espaço de restauração são confortáveis.</p> <p>As cadeiras deste espaço de restauração permitem-me sentar a uma distância confortável da mesa.</p> <p>É fácil de sentar e levantar nas cadeiras deste espaço de restauração.</p> <p>A distribuição das cadeiras fornecem muito espaço.</p> <p>O número de mesas não atrapalha o ambiente deste espaço de restauração.</p> <p>Ambiente</p> <p>Eu prefiro comer em restaurantes que têm bom ambiente, mesmo que sejam longe.</p> <p>Eu costumo ir aos restaurantes que os outros indicam como tendo um bom ambiente.</p> <p>A música ambiente, torna este espaço um local agradável.</p> <p>Os equipamentos de áudio/vídeo tomam o espaço mais interessante.</p> <p>Os equipamentos de áudio/vídeo acrescentam entusiasmo ao espaço.</p> <p>Os equipamentos de áudio/vídeo constituem um fator de diversão.</p> <p>O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo.</p> <p>A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo.</p> <p>O espaço está decorado de forma atrativa.</p> <p>O uso de cor na decoração dá alegria ao ambiente do espaço de restauração.</p> <p>A decoração interior do espaço de restauração é atrativa.</p> <p>É um espaço de restauração diferente e atrativo.</p> <p>Preço</p> <p>Estou disposto a pagar o preço mais elevado por um menu saudável.</p> <p>Sou generoso nos gastos com as refeições fora.</p> <p>Localização</p> <p>Neste espaço, a distância entre as mesas é suficiente para passarmos facilmente.</p> <p>A sinalética existente fornece indicações corretas.</p> <p>É fácil andar neste espaço e encontramos os que procuramos.</p> <p>Recomendação</p> <p>Eu divulgo os restaurantes que fornecem um serviço com boa qualidade.</p> <p>Promoção</p> <p>Costumo usar <i>cupons</i> e promoções especiais quando vou comer fora.</p> <p>Eu invisto meu tempo e esforço para obter <i>cupons</i> de restaurantes.</p> <p>Ocasião</p> <p>Outros</p> <p>Como fora para melhorar a minha disposição (o meu humor).</p> <p>Para mim, comer fora é uma das atividades de lazer.</p> <p>Comer fora, dá-me prazer.</p> <p>Eu tendo a frequentar os restaurantes com os quais estou satisfeito.</p> <p>Eu não gosto de ir a um restaurante, onde eu tenho que esperar.</p> <p>Eu prefiro restaurantes com serviço rápido e pronto.</p> <p>Gosto de restaurantes com procedimentos de encomenda/pedido e pagamento rápidos e simples.</p>

Fonte: Elaboração Própria

Para os indivíduos da nossa amostra responderem ao questionário, foram apresentados itens apresentados nos quadros 5 e 6 numa escala e desenvolvida e validada por Kwun

et al (2013) e que é uma escala tipo *Likert* de 1 a 5, em que 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente. Com os itens todos na mesma escala foi possível analisar o constructo de acordo a percepção dos indivíduos da amostra.

É colocada uma questão de resposta aberta para indicar o que vem à cabeça do consumidor quando lhe falam do Mercado Bom Sucesso (3 tópicos).

Em relação ao constructo revisita também são colocadas questões inicialmente de modo a perceber o número de vezes que o individuo vem ao Mercado Bom Sucesso por mês assim como escolher as três principais razões que o levam a escolher o mesmo. As hipóteses de respostas possíveis são apresentadas no quadro 7:

Quadro 7: Opções possíveis para perceber quais as 3 principais razões que levam o individuo a frequentar o Mercado Bom Sucesso

Para me encontrar com alguém
Por conveniência
Para me divertir
Para comer
Ocasão social
Saída em família
Para disfrutar do espaço

Fonte: Elaboração Própria

3.10 Análise dos Dados

Foram recolhidos 300 questionários, tendo sido validados na sua totalidade. Procedeu-se a uma recolha distinta: 150 durante a semana e 150 ao fim de semana. Pretende-se desta forma, verificar a divergência, ou não, do tipo de consumidor que frequenta o Mercado Bom Sucesso nestas duas situações., isto é, o tipo de consumidor varia e/ou se o seu perfil também varia quer em termos demográficos, quer em termos de importância dada às variáveis em análise.

Os questionários foram analisados e codificados individualmente, recorrendo ao programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS 21, versão para Windows)*. A taxa de resposta é de 100%, visto os questionários terem sido recolhidos por entrevista presencial no local.

3.11 Método de Análise estatística

3.11.1 Análise estatística Descritiva

A estatística centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como, por exemplo, de pessoas, cidades, famílias. Utiliza-se para descrever os dados através de indicadores chamados estatísticos, como é o caso da média, da moda, da mediana e do desvio padrão (Pestana & Gageiro, 2008, p. 36). Para estes autores é também conhecida como estatística indutiva e salientam que permitem, com base nos elementos observados ou experimentados, tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram. As inferências, que requerem o conhecimento das probabilidades, são feitas através da estimação pontual, de intervalos de confiança e de testes estatísticos paramétricos ou não paramétricos a amostras aleatórias.

3.11.2 Análise estatística Multivariada

Para Pestana e Gageiro (2008, p. 37), com a análise estatística multivariada estabelece-se relações entre duas variáveis. A análise multivariada refere-se a todas as técnicas estatísticas que, simultaneamente analisa várias medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham e Barret, 2010, p. 4). Os mesmos autores referem que qualquer análise simultânea com mais de duas variáveis pode ser considerada análise multivariada.

Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas, de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos), que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis iniciais. O objetivo principal da análise fatorial é atribuir um *score* (quantificação), a “Constructos” ou fatores que não diretamente observáveis (Maroco, 2003, p. 261). Malhotra (2007, p. 609) descreve a

análise fatorial como uma classe de procedimentos principalmente usados para redução de dados e sumarização.

Para Malhotra (2007, p. 610) a análise fatorial é usada nas seguintes circunstâncias:

- Identificar as dimensões subjacentes ou fatores que explicam a correlação entre um conjunto de variáveis;
- Identificar um novo, pequeno conjunto de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas numa análise multivariada subsequente;
- Identificar um pequeno conjunto de variáveis salientes a partir de uma maior para uso em subsequente análise multivariada.

Para Pestana e Gageiro (2008, p. 538), esta análise tem por objetivo explicar grupos de variáveis correlacionadas, através de fatores que expressão o que existe de comum nas variáveis originais. As variáveis importantes a manter na análise fatorial são as que têm maiores correlações lineares entre si. Segundo Hair et al. (2010, p. 94), o propósito primário é definir de a estrutura subjacente entre as variáveis em análise.

Análise Categórica de Componentes Principais (CAPTA)

“A Análise de componentes principais é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menos de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais” (Maroco, 2003, p. 231) Permite a redução da informação de várias variáveis correlacionadas em uma ou mais combinações lineares independentes que representam a maior parte da informação presente nas variáveis originais (Maroco, 2003, p.231). O objetivo é encontrar uma forma de condensar a informação contida num número original de variáveis em conjunto em pequeno de fatores com a mínima perda de informação (Hair et al., 2010, p.16). A análise dos componentes principais é recomendado quando a preocupação primária é determinar o número mínimo de fatores que será responsável por uma variância máxima nos dados para utilização em análises multivariadas subsequentes (Malhotra, 2007). Na análise dos

fatores comuns, os fatores são estimados baseados apenas na variância comum (Malhotra, 2007). A análise fatorial fornece as ferramentas que permite analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis por conjuntos de variáveis que são altamente inter-relacionados, conhecidos como fatores (Hair et al., 2010, p. 16). As comunalidades são inseridas na diagonal da matriz de correlação (Malhotra, 2007). Para determinar o número de fatores pode recorrer-se a diversos procedimentos entre os quais: predeterminação, determinação, baseado nos valores próprios, no *Scree Plot*, percentagem de variância, entre outros. Na determinação com base nos valores próprios, apenas fatores com valores próprios superiores a 1,0 são considerados (os restantes são retirados do modelo). Os valores próprios representam o montante de variância associado a esse fator (Malhotra, 2007). A determinação com base no *Scree Plot* é um gráfico de valores próprios a fim de extrair um número de fatores (Malhotra, 2007).

De modo a quantificar o grau de inter-relação entre as variáveis e a apropriação da análise de fatores pode recorrer-se à medida de adequação da amostra. O índice varia entre 0 e 1, sendo que quando assume valor 1 a variável é perfeitamente previsível sem erro. Nos casos em que assume valores entre 0 e 1 deve-se considerar o seguinte: acima de 0,8 mérito; acima de 0,7 mediano, acima de 0,6 medíocre, acima de 0,5 miserável e abaixo de 0,5 inaceitável. Assim, conforme é possível verificar no quadro 8, se a variável assumir valores abaixo de 0,5 deve ser eliminada, aumentando a medida de adequação da amostra.

Um importante *output* da análise fatorial é a matriz de fatores. O método mais usado é o método *varimax*. Este método é um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com valores elevados no fator, aumentando assim a capacidade de interpretação dos fatores (Malhotra, 2007).

Um dos métodos utilizados para avaliar a qualidade dos dados é a medida de adequação da amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) proposta por *Kaiser* (1970) e *Kaiser e Rice* (1974). Esta medida é uma medida de amostragem de homogeneidade das variáveis, que compara correlações simples com correlações parciais observadas entre as variáveis (Maroco, 2003, p. 231). Para Pestana e Gageiro (2008), *Kaiser* adjetiva os valores do KMO como se apresentam:

Quadro 8: Valores de Kaiser

KMO	Análise Fatorial
]0,9 – 1]	Muito Boa
]0,8 - 0,9]	Boa
]0,7 - 0,8]	Média
]0,6 - 0,7]	Razoável
]0,5 - 0,6]	Má
≤0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2008)

Adicionalmente, o teste de esfericidade de *Barlett* é um outro procedimento estatístico que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008). Este procedimento testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1. Este teste requer que os dados provenham de uma população normal multivariada.

A consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos, ou seja, os inquiridos têm diversas opiniões (Pestana & Gageiro, 2008). O alfa de *Cronbach* é uma medida de consistência interna e uma das medidas mais utilizadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universos, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1, considerando a consistência interna (Quadro 9):

Quadro 9: Classificação do *Alpha* de *Cronbach*

Muito Boa	alpha superior a 0,9
Boa	alpha entre 0,8 e 0,9
Razoável	alpha entre 0,7 e 0,8
Fraca	alpha entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	alpha menor que 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2008)

Para analisar o *alpha* de *Cronbach* é necessário conhecer (Pestana & Gageiro, 2008):

- A característica de cada item quanto à sua média e ao seu desvio-padrão;
- A média, o desvio-padrão e correlação dos itens que integram o fator;
- A relação entre cada item e o fator, em termos de coeficiente de correlação, do coeficiente de determinação de cada item com os restantes, o do efeito que cada item produz na média, na variância e no *Alpha* de *Cronbach* do fator.

Análise de Clusters

A análise de grupos ou de “*Clusters*” é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos ou compactos relativamente a uma ou mais características comuns. Cada observação pertencente a um determinado *Cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster*, e é diferente das observações pertencentes a outros *Clusters*. No entanto, essa identificação de agrupamentos naturais de sujeitos ou variáveis exige que a semelhança entre estes possa ser “medida” de uma forma mais ou menos explícita e o menos subjetiva possível (Maroco, 2003, p. 295).

A identificação de agrupamentos naturais de sujeitos ou variáveis permite analisar a dimensionalidade da matriz de dados, identificar possíveis *outliers* multivariados e levantar hipóteses relativas às relações estruturais entre as variáveis (Maroco, 2003, p. 295). Para Pestana e Gageiro (2008, p. 559), a seleção das variáveis a incluir determina as características que são utilizadas para identificar os *clusters*. A análise de *clusters* classifica objetos num conjunto de características selecionados pelo investigador. Os resultados dos *clusters* devem demonstrar homogeneidade interna alta (dentro do cluster) e heterogeneidade externa alta (entre clusters) (Hair et al., 2010, p. 508).

Existem várias medidas de semelhança cuja utilização implica algum conhecimento da matriz de dados nomeadamente das escalas de medida das variáveis (Maroco, 2003, p. 295).

A variação na análise de *clusters* é determinada um pouco diferente das restantes técnicas de análise variada. A análise de *clusters* é a única técnica de análise variada que não estima a variação empiricamente, mas em vez disso, usa a variação como especificidade do investigador (Hair et al., 2010, p. 508).

4 RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

O presente capítulo é referente à análise dos dados recolhidos previamente de acordo com a metodologia adotada. Os dados obtidos foram recolhidos, neste estudo, em dois momentos distintos: semana e fim-de-semana, com uma frequência de 150 observações válidas nos dois momentos.

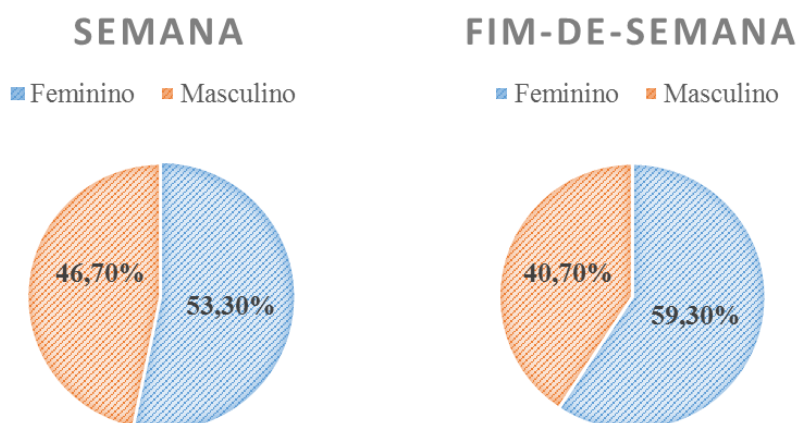
4.1.1 Caraterização Sociodemográfica e Económica dos Inqueridos

O questionário foi dividido em diversas partes. Numa primeira parte, a partir do tratamento das respostas obtidas, é possível caraterizar os indivíduos inquiridos relativamente ao género, idade, nível de escolaridade, profissão, rendimento mensal auferido, estado civil, número de elementos do agregado familiar (em que é solicitado a desagregação entre elementos adultos, adolescentes e crianças) e localidade de residência.

É efetuada a desagregação entre semana e fim-de-semana de modo a tentar perceber se os elementos da amostra são similares, ou se pelo contrário, apresentam caraterísticas distintas.

a) Género

Gráfico 1: Género dos Indivíduos de Semana e Fim-de-semana



Fonte: Elaboração Própria

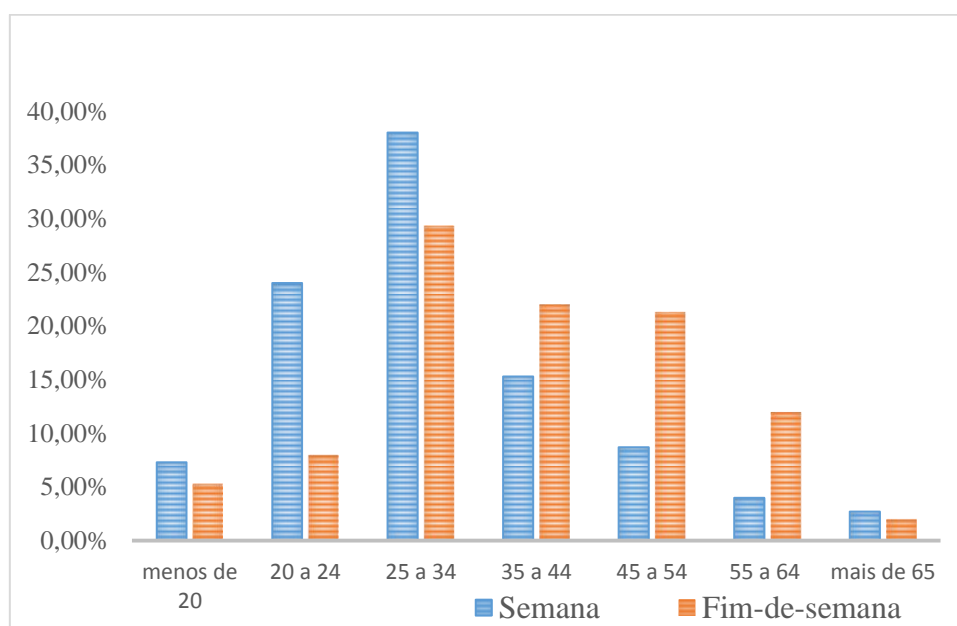
Pelo gráfico 2 é possível verificar que não existe grande diferenciação nos indivíduos que frequentam no Mercado Bom Sucesso. Durante a semana, os quer indivíduos do sexo masculino, representam 46,7%, enquanto do sexo feminino 53,3%, ou seja, perto de 50%. Ao fim de semana, o peso dos indivíduos do género feminino situa-se perto dos 60% em detrimentos dos cerca de 40% do género masculino.

Em termos globais, da amostra dos 300 inquiridos, verificamos que responderam ao questionário 169 indivíduos do sexo feminino e 131 do sexo masculino, representando 44% e 56% da amostra respetivamente.

b) Faixa Etária

A amostra foi dividida em 7 grupos etários, conforme é possível verificar no Gráfico 2.

Gráfico 2: Faixa Etária dos indivíduos, à semana e ao Fim-de-semana, em anos.



Fonte: Elaboração Própria

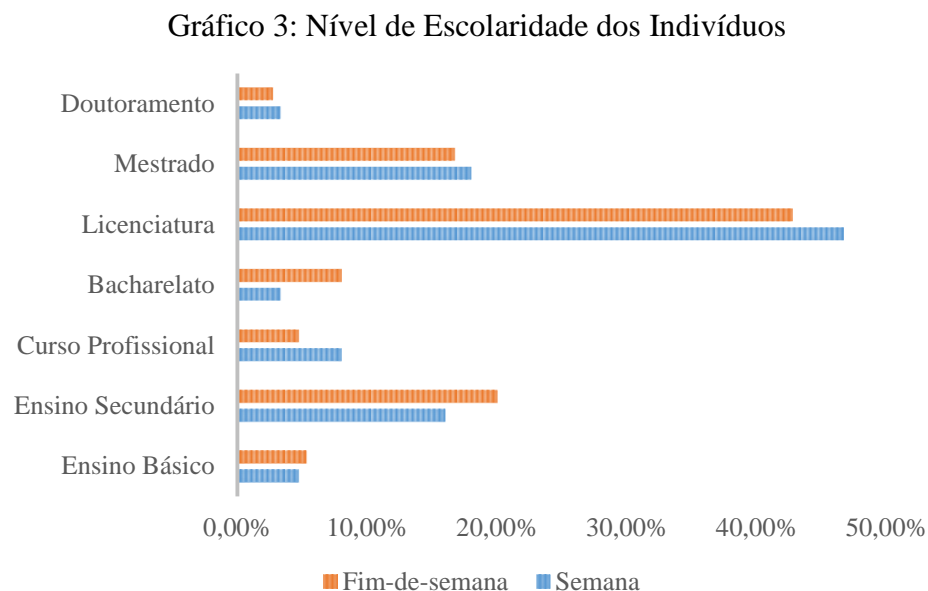
No gráfico 3 é possível verificar que a faixa etária predominante é dos 25 aos 34 anos, quer à semana quer ao fim-de-semana. Confrontando semana com fim-de-semana é notório que, durante a semana, as faixas etárias até 34 anos apresentam uma percentagem superior aos indivíduos do fim-de-semana, verificando-se o contrário nas faixas etárias a partir dos 35 anos (ao fim de semana as faixas etárias superiores a 35 anos apresentam uma percentagem superior do que à semana). A faixa etária que

apresenta menores valores, quer à semana quer ao fim-de-semana, é a que contempla os indivíduos com idade superior a 65 anos.

Em termos gerais, a faixa etária predominante são os indivíduos com idades dos 25 aos 34 anos (33,7%), confirmando o que se verifica quando se efetua análise à semana e ao fim-de-semana. Em conjunto com os indivíduos da faixa etária dos 25 aos 34 anos, verificamos que estas duas faixas etárias representam 52% da amostra. As classes menos significativas são a faixa etária que compreende indivíduos com idade superior a 65 anos, inferior a 20 anos e faixa etária dos 55 aos 64 anos com 2,3%, 6,3% e 8%, respetivamente.

c) Nível de Escolaridade

No que diz respeito ao nível de escolaridade, verificamos que claramente indivíduos com Licenciatura são os predominantes na amostra, quer à semana quer ao fim de semana (Gráfico 3). Este nível de escolaridade apresenta resultados muito próximos de 50%, quer à semana (46,7%) quer ao fim-de-semana (42,7%).



Fonte: Elaboração Própria

O nível de escolaridade com menor evidência é o Doutorado. De salientar que à semana, apresentaram a mesma evidência (3,3%).

No total da amostra, e sem diferenciação entre semana e fim-de-semana, com os dados obtidos foi possível apurar que 44,7% dos inquiridos que frequentam o Mercado Bom Sucesso são Licenciados. Por outro lado, inquiridos com ensino básico, curso profissional, bacharelato e doutoramento representam na totalidade 20% (o mais representativo dos citados é o Curso Profissional com 6,3%).

d) Profissão

A resposta sobre a profissão era aberta. Nos dados obtidos relativos à profissão foram encontradas muitas e diversas áreas em que os elementos da amostra trabalham. Os dados foram aglomerados e constituídos dois quadros distintos com as cinco profissões mais citadas pelos indivíduos. Adicionalmente, considerou-se, nas cinco profissões mais citadas à semana, a frequência verificada ao fim-de-semana e vice-versa conforme se pode comprovar nos quadros 10 e 11:

Quadro 10: 5 Profissões mais citadas à semana

		Semana	Fim-de-semana
1º	Estudante	22,00%	7,30%
2º	Área da Saude	11,30%	4,00%
3º	Gestor	8,00%	6,00%
4º	Vendas	7,30%	4,70%
5º	Operador de Loja	6,70%	6,00%

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 11: 5 Profissões mais citadas ao fim-de-semana

		Fim-de-Semana	Semana
1º	Professor	12,70%	5,30%
2º	Administrativo	8,00%	6,00%
3º	Estudante	7,30%	22,00%
4º	Reformado	6,70%	0,70%
5º	Técnico	6,70%	1,30%

Fonte: Elaboração Própria

Nos quadros 10 e 11, é possível verificar que, à semana, a profissão mais citada é estudante com 22%, enquanto a menos citada é operador de loja com 6,7%. Em relação ao fim-de-semana, a profissão mais citada é professor com 12,7%. Ao fim-de-semana apenas esta profissão apresenta evidência superior a 10%.

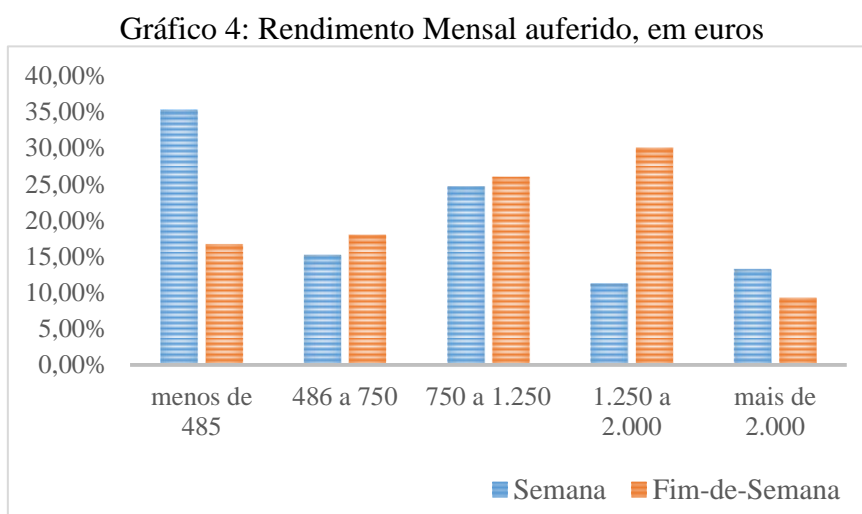
Nas cinco profissões mais citadas, apenas estudante é referida nos dois casos, semana e fim-de-semana (Foi recomendado aos inquiridos que respondessem de acordo com o nível totalmente terminado).

As profissões citadas à semana representam 55% do total da amostra enquanto as do fim-de-semana apenas representam 41%. O restante peso das profissões dividem-se por mais 18 profissões.

Na globalidade dos inqueridos, verificaram-se que 14,7% são estudantes atualmente, pelo que influenciam diretamente o nível de escolaridade apresentando um grande peso, no total da amostra. Verificou-se que 9% são professores, 7,7% profissionais da área da saúde, 7% administrativos, 7% gestores. As profissões referidas anteriormente representam cumulativamente 52% do total da amostra.

e) **Rendimento mensal**

Na caracterização da amostra é importante analisar o rendimento mensal auferido pelos inquiridos. As respostas foram dadas tendo em conta cinco categorias de rendimentos como é possível verificar no gráfico seguinte:



Fonte: Elaboração Própria

Pelos dados obtidos, retira-se que, à semana o rendimento mensal auferido com maior evidência é rendimentos menores que 485 euros. No entanto, conforme o descrito anteriormente, durante a semana, a profissão mais citada é estudante pelo que estes dados se encontram empolados. A categoria de rendimentos com maior peso, seguida da referida anteriormente é que contempla 750 a 1.250 euros. Ao fim-de-semana, a categoria com maior peso é a de 1.250 a 2.000 euros. A categoria que contempla rendimentos de 750 a 1.250 euros não apresentam muita diferença percentual, à semana e ao fim-de-semana, dado que obtiveram 24,7% e 26%, respetivamente.

Em termos globais, Os resultados demonstram que 26% tem um rendimento mensal auferido menor que 485 euros (78 indivíduos), no entanto é necessário considerar o descrito relativo ao número de estudantes dado que são 44 indivíduos, ou seja, representam 56% do total que respondeu que auferia menos de 485 euros. Na amostra, 16,7% dos indivíduos têm um rendimento que se situa entre os 486 euros e os 750 euros; 25,3% auferem entre 750 euros e 1.250 euros; 20,7% responderam que o rendimento mensal se situa 1.250 euros e os 2.000 euros e por fim, 11,3% referiram que recebem mais de 2.000 euros.

f) Estado Civil

No quadro 12, encontram-se os dados referentes ao estado civil apurados com as respostas da amostra, do presente estudo:

Quadro 12: Estado Civil

	Semana	Fim-de-Semana
Solteiro	68,00%	42,70%
Casado	16,00%	34,70%
Divorciado	11,30%	14,00%
Viuvo	1,30%	2,70%
União de Facto	2,70%	6,00%
Separado	0,70%	0,00%

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o quadro 12, é evidente que o estado civil predominante é solteiro, focando que à semana atinge 68%, seguido de casado e divorciado. O estado civil

menos referido é União de Facto e Separado. No caso do fim-de-semana nenhum elemento da amostra referiu que era separado e à semana, apenas referiu um elemento.

Ao considerar a globalidade da amostra, com uma percentagem observada de 55,3%, verificamos que diz respeito a Solteiros. Estado Civil Viúvo e Separado são os menos representativos com uma percentagem de 2% e 0,3% respetivamente.

g) Agregado Familiar

Em termos de constituição do agregado familiar existem aspetos que merecem especial destaque¹²:

- Agregados Familiares com um ou dois elementos adultos representam cumulativamente 75% da amostra analisada. Com mais que 4 elementos adultos apenas representam apenas 3% dos resultados;
- Agregados Familiares com 0 elementos adolescentes ascende a 80% da amostra e com um elemento a 18%;
- Agregados Familiares com 0 crianças cifra-se nas 250 respostas, representando 83%. Apenas 2 indivíduos responderam constituíam o seu agregado familiar 3 crianças (0,7%). Deste modo, 16% das respostas obtidas tem na constituição do seu agregado familiar 1 ou 2 crianças.

h) Localidade de Residência

Considerando a localidade de residência, foi adotado o mesmo procedimento que a profissão, isto é, foi considerado as localidades mais citadas. No entanto, neste ponto em questão foi considerado apenas as três mais citadas, conforme se pode verificar nos quadros 13 e 14)

¹² No presente estudo não é efetuado o confronto entre o numero total de elementos do agregado familiar com o numero de elementos adultos, adolescentes e/ou crianças.

Quadro 13: Localidade de Residência considerando as 3 localidades mais citadas à semana

		Semana	Fim-de-semana
1º	Porto	59,30%	39,30%
2º	Vila Nova de Gaia	13,30%	18,00%
3º	Matosinhos	8,00%	6,70%

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 14: Localidade de Residência considerando as 3 localidades mais citadas ao fim-de-semana

		Fim-de-Semana	Semana
1º	Porto	39,30%	59,30%
2º	Vila Nova de Gaia	18,00%	13,30%
3º	Maia	10,70%	6,00%

Fonte: Elaboração Própria

Com os dados obtidos da amostra, verificamos que as duas primeiras localidades mais citadas são Porto e Vila Nova de Gaia, quer à semana quer ao fim-de-semana. Em primeiro lugar encontra-se o Porto, seguido de Vila Nova de Gaia. Em relação a Vila Nova de Gaia, a mesma encontra-se em segundo lugar mas apresenta uma maior expressão ao fim-de-semana (18%) do que à semana (13,3%). Matosinhos e Maia apesar de se encontrarem em terceiro lugar nas localidades mais citadas, apresentam apenas uma evidência de 8% e 11% respetivamente. À semana, as 3 localidades mais citadas representam cerca de 81% enquanto ao fim-de-semana as 3 localidades mais citadas representam 68%. As restantes localidades que completam o total de localidades distribuem-se por outras 12 localidades não sendo significativas.

Em termos gerais, com 49,3%, o Porto é o local de residência da amostra mais citado pela nossa amostra. É evidente que cerca de 80% diz respeito a indivíduos com local de residência nas imediações do Mercado Bom Sucesso, isto é em cidades vizinhas da cidade do Porto. Os restantes 20% estão repartidos por 14 locais de residência, que não têm representatividade.

4.1.2 Frequência de espaço de restauração

a) Restaurantes

Os elementos da amostra foram solicitados a referir a frequência com que vão a restaurantes, por mês, de acordo com cinco categorias apresentadas, nomeadamente, 1 a 2 vezes, 3 a 4 vezes, 5 a 6 vezes, 7 a 8 vezes, 9 a 10 vezes e mais de 10 vezes. Os resultados obtidos estão evidentes no quadro seguinte:

Quadro 15: Frequência de restaurantes, por mês

	[1,2]	[3,4]	[5,6]	[7,8]	[9,10]	>10
Semana	28,00%	26,70%	14,70%	6,00%	4,60%	20,00%
Fim-de-semana	34,70%	26,00%	13,30%	4,70%	4,70%	16,70%

Fonte: Elaboração Própria

No quadro 15 é evidente que os elementos da amostra apenas frequentam 1 a 2 vezes restaurantes, seguidos de 3 a 4 vezes por mês. As duas categorias, cumulativamente, representam 54,7% (semana) e 60,7% (fim-de-semana) dos dados obtidos. É importante salientar que a terceira categoria mais representativa é a frequência maior que 10 vezes por mês, quer à semana quer ao fim-de-semana. A única categoria ao fim-de-semana que apresenta uma maior percentagem que à semana é de 1 a 2 vezes e a de 9 a 10 vezes (apesar de que nesta última referida a diferença é de apenas 0,1 pontos percentuais).

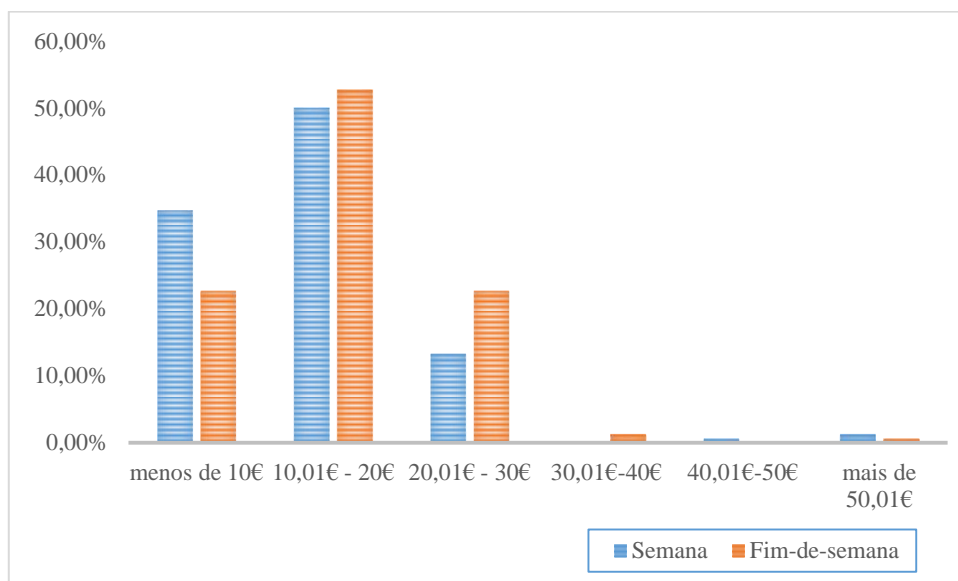
Considerando os dados todos, sem proceder à separação destes dois momentos, verificamos que 31,3% apenas vai 1 a 2 vezes por mês, 26,3% de 3 a 4 vezes, e mais do que 10 vezes, cerca de 18%. A ordem destes resultados vai de encontro ao apresentado quando analisados separadamente.

b) Despesa média por pessoa, em cada ida ao restaurante

Nesta questão, podemos analisar a despesa média, por pessoa, em euros em cada ida ao restaurante. As repostas possíveis estão contempladas em seis categorias possíveis: menos de 10 euros, de 10,01 a 20 euros e assim sucessivamente até mais de 50,01 euros. Existe evidência, de acordo com os dados obtidos da amostra, de que a despesa média, por pessoa, que à semana quer ao fim de semana, se situam nas categorias com

montante inferior a 10 euros e de 10,01 a 20 euros. Na categoria de 10,01 a 20 euros, o peso obtido é de 50% (semana) e 52,7% (fim-de-semana). Para as categorias superiores a 30,01 euros apenas responderam três indivíduos tanto à semana como ao fim-de-semana. Da análise à semana, não se verificaram respostas para a categoria 30,01 a 40 euros e ao fim-de-semana não se verificaram respostas na categoria de 40,01 a 50 euros.

Gráfico 5: Despesa média, por pessoa, em cada ida ao restaurante, em euros.



Fonte: Elaboração Própria.

A despesa média por pessoa em cada ida ao restaurante, na generalidade, cifra-se maioritariamente, 51,3% de 10,01 a 20 euros.

c) Atributos para caraterizar os restaurantes

Foram elaborados 20 itens para serem considerados de acordo com o grau de importância numa escala de 5 pontos, em que 1 significa nada importante e 5 significa muito importante. Os referidos itens pretendem analisar a importância de certos aspetos nos restaurantes de acordo com a perceção dos elementos da amostra (APÊNDICE 1).

Os resultados obtidos, verifica-se que apenas dois itens apresentam uma média superior a 4 entre eles: “Eu tendo a frequentar os restaurantes com os quais estou satisfeito” (4,24) e “Eu divulgo os restaurantes que fornecem um serviço com boa qualidade” (4,10). Estes dois itens apresentaram uma moda de 5. Por outro lado, os itens com uma

média inferior a 2, ou seja, pouco importante, são “Costumo usar *cupons* e promoções especiais quando vou comer fora” (1,96) e “Eu invisto o meu tempo e esforço para obter *cupons* de restaurantes” (1,63). A moda destes 2 itens são 1. Cerca de 55% dos itens apresentam uma média entre 3 e 4, ou seja, para os elementos da amostra, os referidos itens encontram entre “são mais ou menos importantes” e “importantes”. Não se verificaram itens que com médias inferiores a 1.

Da análise ao desvio padrão em relação à média é notório que a maioria apresenta valores superiores a 1, mais especificamente, 85% e, por conseguinte, a variância. Conclui-se assim que as respostas obtidas à média são muito distintas entre os inqueridos.

4.1.3 Frequência do Mercado Bom Sucesso

4.1.3.1 a) Momento do dia

No questionário facultado, foi pedido que respondessem em que momento do dia frequentavam com maior regularidade o Mercado Bom Sucesso, com as seguintes opções de resposta: almoço, jantar ou outro. Das 300 respostas adquiridas resultaram nos dados refletidos no seguinte quadro:

Quadro 16: Frequência do Mercado do Bom Sucesso

	Semana	Fim-de-semana
Almoço	12,00%	14,00%
Jantar	38,70%	44,70%
Outro	49,30%	41,30%

Fonte: Elaboração Própria

A resposta Outro apresenta valores muito elevados, quer à semana quer ao fim-de-semana. Das respostas de especificação para quando o indivíduo responde outro, verificamos que as mais citadas são ao final de tarde ou após o jantar para o café com os amigos. Entre almoço e o jantar, existe maior evidência para o jantar. As respostas almoço, apresentam percentagens inferiores a 15%, quer à semana quer ao fim-de-semana. Jantar e Outro correspondem a 88% e 86% à semana e ao fim-de-semana respetivamente.

Na globalidade dos dados, 41% respondeu ao jantar e 45%, outro. Da indicação para referir que outro momento se referem, os mesmos indicam o final de tarde ou café após o jantar como o momento mais frequente.

4.1.3.2 b) Espaço frequentado

Restaurantes, Tendinhas ou Outro são as respostas possíveis para a questão relacionada com a frequência dos elementos da amostra no espaço Mercado Bom Sucesso. No quadro 17, encontram-se expostos as respostas obtidas:

Quadro 17: Frequência de restaurantes versus tendinhas

	Semana	Fim-de-semana
Restaurantes	16,00%	21,30%
Tendinhas	71,30%	72,00%
Outro	12,70%	6,70%

Fonte: Elaboração Própria

Claramente, as tendinhas são o espaço mais frequentados pela amostra com uma evidência superior a 70%, quer à semana e ao fim de semana, enquanto outro apresenta uma menor evidência.

Na globalidade das respostas, os dados corroboram com o descrito anteriormente, em que 72% prefere as tendinhas, enquanto apenas 19% prefere os restaurantes.

c) Quando lhe falam do Mercado Bom Sucesso vem-lhe à mente o quê?

Esta questão tem o intuito de analisar as principais lembranças quando questionados sobre o espaço. Foram requeridos que indicassem três lembranças de modo a verificar se existe homogeneidade nas respostas ou, se pelo contrário, se verificam respostas muito distintas. De facto, foram apuradas 23 caraterísticas, no qual consideramos as três mais citadas. Dado o grande número de caraterísticas, o seu peso no total de resultados não é grande. Não existe nenhuma caraterística com um peso superior a 23%. No quadro seguinte são demonstrados os resultados obtidos:

Quadro 18: 3 Lembranças mais citadas à semana.

		Semana	Fim-de-semana
1º	Bom Ambiente	18,00%	23,30%
2º	"Comida"	16,70%	15,30%
3º	"Bebidas"	8,70%	5,30%

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 19: Lembranças mais citadas ao fim-de-semana

		Fim-de-Semana	Semana
1º	Bom Ambiente	23,30%	18,00%
2º	"Comida"	15,30%	16,70%
3º	Mercado	9,30%	4,70%

Fonte: Elaboração Própria

É evidente que o Bom ambiente é a lembrança mais citada, quer à semana quer ao fim-de-semana, apesar de uma maior evidência ao fim-de-semana (23,3% versus 18% à semana). A segunda lembrança mais citada também nos dois momentos é a “Comida”. Este atributo contempla essencialmente referências a petiscos e tapas. A terceira característica mais citada diverge nos dois momentos. Enquanto durante a semana o mais referido é “Bebidas”, ao fim-de-semana é Mercado. No que diz respeito a bebidas concerne essencialmente à alusão ao Gin e ao Vinho. Por outro lado, a característica Mercado diz respeito ao antigo Mercado, ou seja, os elementos da amostra que frequentam o Mercado Bom Sucesso ao fim-de-semana têm uma maior alusão ao Mercado antes deste novo conceito. De referir a grande diferença, em pontos percentuais, entre a primeira característica citada (em torno de 20%) com a terceira (inferior a 10%).

Para os indivíduos que responderam ao questionário, no geral, quando questionados sobre o que se recordam quando falam do Mercado Bom Sucesso, as três características mais citadas são Bom Ambiente (20,7%), “Comida” (16%) e “Bebidas” (7%), ou seja, coincidem na totalidade com as apuradas à semana.

É importante referir características como conceito inovador, qualidade, diversidade de ofertas e *gourmet* foram mencionadas pelos indivíduos da amostra.

d) Frequência de visita, por mês

No questionário utilizado, foi questionário a frequência de visita ao Mercado Bom Sucesso, por mês, com 3 respostas possíveis: 1 vez, 2 a 3 vezes e mais do que 3 vezes.

Quadro 20: Frequência no Mercado Bom Sucesso, por mês

	Semana	Fim-de-semana
1 vez	32,70%	57,30%
2 a 3 vez	23,30%	20,00%
Mais do que 3 vezes	44,00%	22,70%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito a esta questão, é evidente uma clara diferença entre os inqueridos da amostra. Enquanto à semana, obteve-se respostas que permitem afirmar que estes frequentam mais do que 3 vezes por mês o Mercado Bom Sucesso (44%), os elementos da amostra do fim-de-semana responderam em grande maioria, com um peso superior a 50%, que apenas frequenta uma vez por mês este espaço.

A hierarquia de respostas é distinta entre os dois momentos analisados. Durante a semana, existe um maior peso na resposta “mais do que 3 vezes”, seguido de 1 vez e por fim, 2 a 3 vezes. Por outro lado, ao fim-de-semana, a resposta com maior peso é 1 vez, seguido de mais do que 3 vezes e por fim, 2 a 3 vezes.

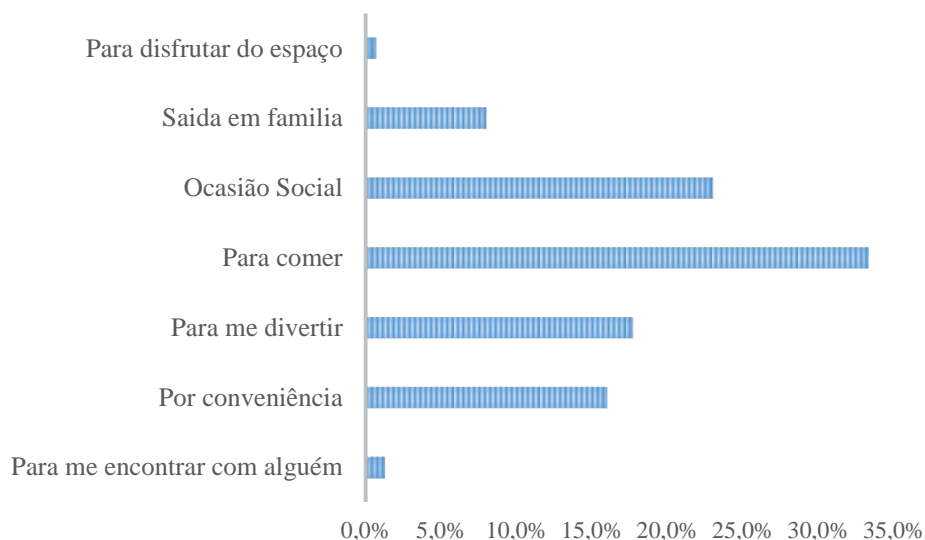
No entanto, em termos globais, as respostas obtidas vão de encontro ao obtido ao fim-de-semana, apesar de evidências diferentes.

e) Três razões mais importantes para frequentar o Mercado Bom Sucesso

No questionário utilizado para obter os dados para o estudo, foi solicitado para que fosse escolhido as três razões mais importantes para escolher o Mercado Bom Sucesso em detrimento de outro espaço. As hipóteses possíveis eram, nomeadamente: para me encontrar com alguém, por conveniência, para me divertir, para comer, ocasião social, saída em família e para disfrutar do espaço.

No gráfico 6 encontra-se evidente as respostas obtidas junto da amostra:

Gráfico 6: Razões mais importantes para frequentar o Mercado Bom Sucesso



Fonte: Elaboração Própria

Os dados demonstram que os motivos “Para Comer”, “Ocasião Social” e “Para me Divertir” são os motivos mais importantes na decisão do inquirido. Por outro lado, “Para disfrutar do espaço” e “Para me encontrar com alguém” são os motivos menos citados nas respostas obtidas.

Esta resposta vai ao encontro do referido anteriormente, quando se refere que para os elementos da amostra, o que os faz lembrar o Mercado Bom Sucesso é a comida.

f) Atributos para caraterizar o Mercado Bom Sucesso

Foram elaborados 21 itens de modo a caraterizar o Mercado Bom Sucesso. Os mesmos deveriam ser classificados de acordo com o grau de concordância numa escala de 1 a 5, em que 1 representa discordo totalmente a 5 que representa concordo totalmente (APÊNDICE 2).

Com uma média superior a 4, apenas se verificou o primeiro item “A luz do espaço de restauração é adequada.”, com igual moda e mediana. Os restantes 20 itens apresentaram uma média entre 3 e 4, ou seja entre “nem muito nem pouco importante” e

importante. A moda verificada apenas assumiu valores igualmente entre 3 e 4, sendo que 4 representou 76% do total dos resultados.

g) Sentimento Global

Os inquiridos foram solicitados a avaliar o seu grau de concordância, em termos de sentimentos, em que foram atribuídos os números 1, 2, 3, 4 e 5 que significam discordo totalmente a concordo totalmente.

Dos resultados obtidos verifica-se que “Divertido” é o que apresenta uma maior média (3,72) enquanto “Tristeza” apresenta uma menor média. Por outro, verificamos que os sentimentos com conotação negativa, isto é, “Tristeza”, “Desapontado”, “Irritado” e “Aborrecido” apresentam médias inferiores a 2 e uma moda de 1. Significa portanto que, na generalidade, os inquiridos discordam totalmente e/ou discordam quanto ao facto que o sentimento global pelo Mercado Bom Sucesso lhe transmite esses sentimentos. Por outros, sentimentos com conotação negativa apresentam uma média superior a 3 e uma moda de 4.

h) Qualidade Percebida do serviço de restauração:

No que se refere à qualidade percebida do serviço de restauração, os elementos da amostra foram solicitados a avaliar de acordo com os números atribuídos (1, 2, 3, 4 e 5 que significavam Discordo Totalmente a Concorde Totalmente). Os itens a serem avaliados eram os seguintes: “Pobre”, “Excelente”, “Muito pior do que esperado”, “Muito melhor que o esperado”, “Não é o que deveria ser” e “É exatamente o que deveria ser”. Pela tabela é possível verificar que os itens negativos possuem uma média inferior a 2 (Discordo) e que os itens positivos obtiveram uma média superior a 3. De salientar que a moda, na sua generalidade, apresentou o valor 1 para os itens de conotação negativa, enquanto os de conotação positiva apresentaram valor 4 com exceção do item “Muito melhor que o esperado” que apresentou uma moda 3.

i) Intenção de Revisita:

No que diz respeito à intenção de revisita foi solicitado que com base no seu grau de concordância, classificassem os seguintes itens (numa escala de 1 a 5, com os pressupostos descritos anteriormente):

- Eu gostaria de visitar este espaço brevemente;
- Eu gostava de trazer os meus amigos e família a visitar este espaço de novo.

As respostas a estes dados é possível verificar que a maior frequência é o 4 (Concordo). A média destes dois itens se situa muito próximo de 4. As respostas 4 e 5, representam mais de 65% do total dos resultados. As respostas com menor evidência são 1 e 2 (na totalidade representam menos de 10%).

- Este espaço vai ser a minha primeira escolha, tendo em conta os outros restaurantes.

Este item obteve uma média inferior a 3 e um desvio padrão superior a 1 pelo que se conclui que existem respostas muito diversas por partes dos respondentes ao questionário. AO contrário dos itens anteriores, uma parte expressiva de respostas (cerca de 40%) assume valores 1 e 2. Superior a 3 assume uma evidência de 27,3% e 19,3% à semana e ao fim-de-semana, respetivamente.

4.2 Fiabilidade da Escala

4.2.1 Experiência

De modo a validar a consistência dos itens da experiência dos inquiridos relativas a restaurantes, no geral, recorreu-se ao *Alpha de Cronbach* para verificar a consistência interna para os 20 itens. O *alpha de Cronbach* deve apresentar valores superiores a 0,8 para se verificar uma boa consistência interna. Os resultados obtidos foram cerca de 0,75. Apesar de não ser superior a 0,8, estão muito próximos pelo que a extração de componentes é razoável. A média geral situa-se nos 3,21 (nem muito nem pouco importante) sendo que é estatisticamente relevante ($\text{sig} = 0,000$) (ANOVA).

Espaço Mercado Bom Sucesso

Para os 21 itens de análise do Mercado Bom Sucesso, verificamos que existe uma consistência interna dos fatores muito boa, dado que o Alfa de *Cronbach* situa-se nos 0,931. A grande média neste caso situa-se nos 3,58, no qual podemos verificar que é estatisticamente relevante ($p=0,000$) (ANOVA).

Sentimento Mercado Bom Sucesso

No que diz respeito aos sentimentos que o Mercado Bom Sucesso provocam nos indivíduos que responderam ao questionário, nomeadamente, Alegria, Tristeza, Encantado (Deliciado), Desapontado, Prazeroso, Irritado, Divertido, Aborrecido verificamos que o *alpha* de *Cronbach* assume o valor de 0,843 pelo que a consistência interna dos fatores é boa (Pestana & Gagueiro, 2008). A média geral dos itens é de 2,57 pelo que os sentimentos provocados nos participantes do presente estudo não são importantes (Em que uma média de 2 significa pouco importante e 3 nem muito nem pouco importante, e portanto a média geral situa-se entre estes dois).

4.3 Análise Fatorial

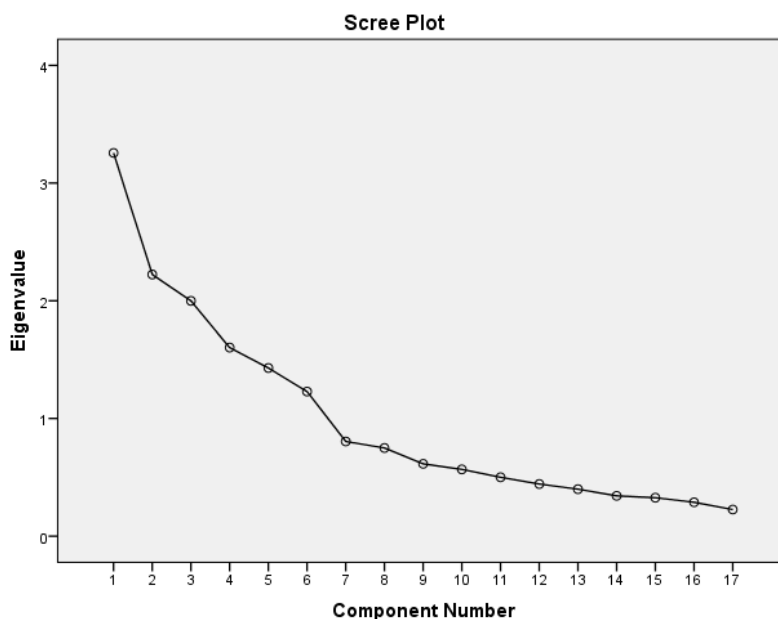
4.3.1 Experiência

Para uma análise da experiência no Mercado Bom Sucesso verificamos que o *Kaser – Meyer – Olvin* obtém-se o valor de 0,703 e o teste de *Barllet* apresenta uma probabilidade menor que 0,001 pelo que se considera que a análise fatorial é apropriada. Pela análise das comunalidades, verificamos que existem três itens com uma extração menos que 0,5, nomeadamente “Eu prefiro comer em restaurantes que têm bom ambiente, mesmo que sejam longe”, “Sou generoso nos gastos com as refeições fora” e “Eu costumo ir aos restaurantes que os outros indicam como tendo um bom ambiente” que apresentaram valores de 0,394; 0,445 e 0,449 respetivamente.

Posto isto procedeu-se a uma nova análise com os 17 itens que podem ser reduzidos a 7 fatores que agrupados representam cerca de 74% da variância explicada (recorrendo à medida de *Kaiser- Meyer – Olkin* de 0,671 e o teste de *Barlett* apresenta uma probabilidade de 0,000. A variância explicada inicial obtida era de 69%, no entanto pelo *Scree Plot* é claro que retém não seis mas sete fatores (aumentando deste modo, a variância explicada para cerca de 74%):

Os sete fatores são os seguintes: Preocupação Nutricional (Fator 1), Experiência de Lazer (Fator 2), Promoção (Fator 3), Tipo de Comida (Fator 4), Rapidez do Serviço (Fator 5), Satisfação/Lealdade (Fator 6) e Outros (Fator 7). Nenhum dos fatores se repete em nenhum dos fatores pelo que se verifica uma clara alocação dos itens. Embora seja 69% da variância explicada da amostra com valores próprios superiores a 1, no *Scree Plot* é claro que retém não seis mas sete fatores.

Gráfico 7: Identificação dos fatores para a escala Experiência



Fonte: Elaboração Própria

Segundo Malhotra (2007), fatores são dimensões subjacentes que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis, que podem expressar alguns aspetos particulares da realidade estudada. O primeiro dos sete fatores (Preocupação nutricional) corresponde a 19,15% dos dados da amostra, sendo de grande importância para a explicação dos resultados.

No quadro 13 pode-se analisar os fatores relativos à experiência que incluem atributos com importâncias relativas diferentes, recorrendo à média do desvio padrão da estatística descritiva, numa escala de 5 pontos em que 1 (nada importante) a 5 (muito importante). Os referidos atributos foram sujeitos à validação da sua adequabilidade à aplicação da Análise dos Componentes principais (ACP), recorrendo à medida de *Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Barlett*. Aplicamos o método *Varimax* pois este método fornece uma clara separação entre os fatores, preservando a orientação original deles.

Quadro 21: Fatores da Experiência (Matriz rodada a partir do método *Varimax*)

	Valores Próprios	Média	% Variância Explicada
Fator 1 - Preocupação Nutricional			19,15
Estou disposto a pagar o preço mais elevado por um menu saudável.	0,752	3,23	
Quando como fora, tenho sempre preocupações nutricionais e com a saúde.	0,901	2,95	
Quando como fora, considero os alimentos saudáveis, os alimentos naturais e os alimentos biológicos.	0,883	2,76	
Fator 2 - Experiência de Lazer			13,08
Como fora para melhorar a minha disposição (o meu humor).	0,741	3,12	
Para mim, comer fora é uma das atividades de lazer.	0,819	3,68	
Comer fora, dá-me prazer.	0,836	3,75	
Fator 3 - Promoção			11,76
Costumo usar <i>cupons</i> e promoções especiais quando vou comer fora.	0,811	1,96	
Eu invisto meu tempo e esforço para obter <i>cupons</i> de restaurantes.	0,858	1,63	
Fator 4 - Novas experiências			9,43
Eu gosto de experimentar novos itens dos menus, mesmo em restaurantes que eu já tenha frequentado.	0,861	3,29	
Eu gostaria de experimentar comida nova e exótica.	0,867	3,39	
Fator 5 - Rapidez do Serviço			8,41
Eu prefiro restaurantes com serviço rápido e pronto.	0,851	3,18	
Gosto de restaurantes com procedimentos de encomenda/pedido e pagamento rápidos e simples.	0,857	3,34	
Fator 6 - Satisfação / Lealdade			7,23
Eu tendo a frequentar os restaurantes com os quais estou satisfeito.	0,651	4,24	
Eu janto em restaurantes aos quais sou leal, mesmo que tenha de esperar muito.	0,759	2,86	
Eu divulgo os restaurantes que fornecem um serviço com boa qualidade.	0,607	4,1	
Fator 7 - Outros			4,73
Não tenho muita resistência a novos itens dos menus que eu não tenha experimentado antes.	0,717	2,99	
Eu não gosto de ir a um restaurante, onde eu tenho que esperar.	0,707	3,29	

Fonte: Elaboração Própria

O fator 1 designado por Preocupação Nutricional, integra atributos relacionados com as preocupações alimentares por parte dos inquiridos, balanço nutricional e todos os aspetos relacionados com uma alimentação considerada saudável. Verifica-se que a experiência é explicada principalmente pelo fato do indivíduo estar disposto a pagar mais por um menu saudável (3,23), seguido das preocupações nutricionais na escolha e com a saúde (2,95) e, por fim, a consideração de alimentos saudáveis, naturais e biológicos (2,76). Schubert (2010), na sua investigação, concluiu que quase todos os

indivíduos da amostra estariam dispostos a pagar mais para jantar em restaurantes “verdes”, referindo que provavelmente existe a indicação de uma mudança de atitudes por parte dos consumidores, em resultado de uma relevância acrescida das questões ambientais na sociedade contemporânea.

O fator 2 denominado por experiência de Lazer, integra atributos relacionados com os sentimentos provocados na frequência de um restaurante. Pelo quadro 13, verifica-se que o atributo mais valorizado é o fato de que, para os respondentes da amostra, “comer fora” provoca prazer (3,75), seguido da questão de “comer fora” é uma atividade de lazer (3,68). Por outro lado, o atributo menos valorizado é o fato de os respondentes “comerem fora” para melhorarem a sua disposição, o seu humor (3,12). O humor pode alterar a escolha da comida, assim como a escolha da comida pode alterar o humor (Gibson, 2006). O mesmo autor conclui que para quem usufrui da refeição, aprende, conscientemente ou inconscientemente, a melhor estratégia de escolha de acordo com o seu estado de espírito atual e o possível resultado.

O fator 3 apontada como Promoção, contempla dados que permitem analisar se os elementos da nossa amostra se preocupam com promoções que o frequentam os restaurantes e se investem o seu tempo à procura antecipada de cupões e promoções. Os dados demonstram, que os mesmos consideram pouco importante esta questão, dado que os atributos apresentam uma média próxima de 2. Os autores Choi e Zhao (2010), na sua investigação sobre fatores que influenciam a seleção de restaurantes no Sul da Flórida, concluíram que os cupões são a fonte de informação menos significativa para a amostra analisada, confirmando os dados obtidos no presente estudo.

Novas Experiências é a denominação do fator 4, que contempla atributos relacionados com provas de novos itens de menus ou vontade de provar. A importância obtida junto da amostra do presente estudo é similar nos dois atributos, que apresentam uma média de 3,29 e 3,39 respetivamente. Na sua investigação Kivela (1997), sobre a seleção e segmentação dos restaurantes em Hong Kong, novas experiências estão incluídas nas variáveis mais importantes para a amostra do estudo.

Considerando os procedimentos de serviço rápidos e eficazes, obtemos o fator 5 designado por Rapidez do Serviço. Com os atributos deste fator verificamos que não é muito nem pouco importante o fato de o restaurante ter serviços rápidos e simples (3,18)

e ter procedimentos de encomenda/pedido e pagamento rápidos e simples (3,34). É importante referir que este fator apenas uma variância explicada de apenas 8,41%.

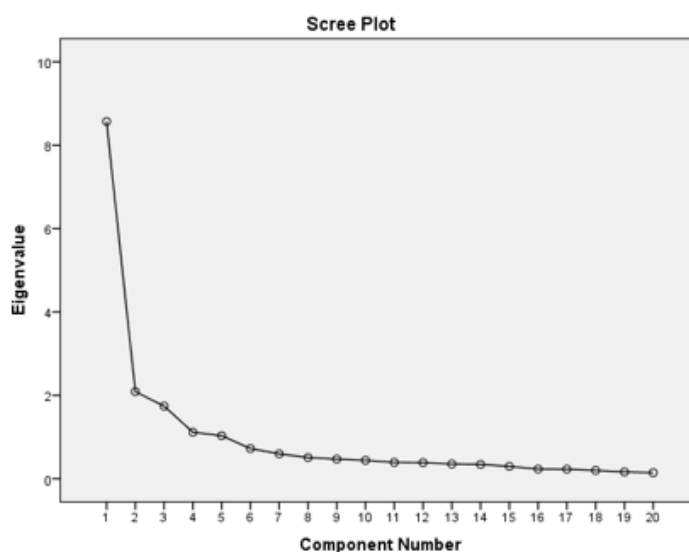
O fator 6 nominado por Satisfação/Lealdade engloba atributos referentes à satisfação que o consumidor obtém nos restaurantes que frequentam., assim como a lealdade e a recomendação desses mesmos restaurantes. Os resultados demonstram que frequentar restaurantes como qual o consumidor está satisfeito é o atributo mais importante (4,24), seguido da divulgação dos restaurantes que fornecem um serviço com boa qualidade (4,10). O atributo menos valorizado pelos elementos da amostra é a questão de o consumidor ser leal ao restaurante, mas ter que esperar muito no serviço realizado (2,86). Nota-se, deste modo, a discrepância na importância atribuída aos atributos que contemplam este fator.

Por fim, o fator 7 denominado por Outros apresenta uma variância explicada de 4,73% e engloba dois atributos distintos: os elementos da amostra não ter em resistência a novos itens dos menus que não tenha experimentado antes (2,99) e não gostarem de ir a restaurantes onde tenha de esperar muito (3,29).

4.3.2 Espaço Mercado Bom Sucesso

Para a elaboração do constructo “Espaço Mercado Bom Sucesso” recorreu-se a 21 atributos (APÊNDICE 2) numa escala de 5 pontos de modo a medir o grau de concordância de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Com a análise das comunalidades verificamos apenas o item 1 apresenta um valor próprio inferior a 0,50. Removeu-se o item 1 (0,481). Da nova análise das comunalidades, verifica-se que não existem valores próprios inferiores a 0,50. Com uma rotação *Varimax*, foram identificados 5 fatores tendo por base o critério dos valores próprios superiores a 1 que se confirmam com a retenção tendo por base o *scree plot* (Gráfico 8).

Gráfico 8: Identificação dos fatores para a escala Espaço Mercado Bom Sucesso



Fonte: Output SPSS V.21

Os fatores explicam 72,71% da amostra (recorrendo à medida *Kaiser – Meyer – Olkin* obtém-se o valor de 0,917 e o teste de *Barlett* apresenta uma probabilidade de 0,0000). Os cinco fatores são, especificamente: Arquitetura e Decoração (fator 1), Multimédia (fator 2), Conveniência (fator 3), localização (fator 4) e ambiente (fator 5). EM relação ao item “A musica ambiente, torna este espaço um local agradável” repete-se no fator 2 (com um valor próprio de 0.502) e no fator 5 (com um valor próprio de 0.503), pelo que será alocado o que mais valor absoluto possui, neste caso o fator 5 (ambiente).

Quadro 22: Fatores Mercado Bom Sucesso Matriz rodada a partir do método *Varimax*

	Valores Próprios	Média	% Variância Explicada
Fator 1 - Decoração e Arquitetura			42,84
A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo.	0,796	4,08	
O espaço está decorado de forma atrativa.	0,834	3,9	
O uso de cor na decoração dá alegria ao ambiente do espaço de restauração.	0,745	3,77	
A decoração interior do espaço de restauração é atrativa.	0,805	3,81	
É um espaço de restauração diferente e atrativo.	0,733	3,99	
Fator 2 - Multimédia			10,44
Os equipamentos de áudio/vídeo tomam o espaço mais interessante.	0,808	3,44	
Os equipamentos de áudio/vídeo acrescentam entusiasmo ao espaço.	0,869	3,41	
Os equipamentos de áudio/vídeo constituem um fator de diversão.	0,873	3,3	
O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo.	0,788	3,19	
Fator 3 - Conveniência			8,70
As cadeiras deste espaço de restauração são confortáveis.	0,795	3,21	
As cadeiras deste espaço de restauração permitem-me sentar a uma distância confortável da mesa.	0,845	3,43	
É fácil de sentar e levantar nas cadeiras deste espaço de restauração.	0,79	3,49	
A distribuição das cadeiras fornecem muito espaço.	0,642	3,31	
Fator 4 - Localização			5,57
Neste espaço, a distância entre as mesas é suficiente para passarmos facilmente.	0,73	3,38	
A sinalética existente fornece indicações corretas.	0,62	3,51	
É fácil andar neste espaço e encontramos os que procuramos.	0,717	3,53	
O número de mesas não atrapalha o ambiente deste espaço de restauração.	0,709	3,5	
Fator 5 - Ambiente			5,16
A temperatura no espaço de restauração é confortável.	0,775	3,67	
O aroma no espaço de restauração é agradável.	0,804	3,72	
A música ambiente, torna este espaço um local agradável.	0,503	3,59	

Fonte: Elaboração Própria

O fator 1 (Arquitetura e Decoração) apresenta uma variância explicada da amostra de 42,84%. Este fator contempla atributos de caracterização do espaço, isto é, se os elementos da amostra consideram que a arquitetura e a decoração (incluindo o uso da cor) é atrativo. Os resultados demonstram que a arquitetura do espaço de fato fornece um carácter atrativo (obtendo a maior média dos atributos que contemplam este fator: 4,08). A média individual dos atributos é superior a 3,5, salientando que o item “O uso da cor na decoração dá alegria ao ambiente do espaço restauração” foi o atributo menos valorizado pelos inquiridos (3,77).

O fator 2 (Multimédia) contempla atributos referentes aos equipamentos áudio/vídeo presentes no Mercado Bom Sucesso. Verificamos que este fator apresenta uma variância explicada de 10,44%, bastante inferior ao fator descrito anteriormente. De referir que o atributo menos valorizado é “O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo” com uma média de 3,19..

Considerando as cadeiras do espaço de restauração do Mercado, e de acordo com o método de rotação *Varimax*, obteve-se o fator 3: Conveniência. Este fator tenta explicar a conveniência das cadeiras no espaço de restauração, isto é, se são confortáveis, se permitem sentar a uma distância confortável da mesa, se é fácil levantar e sentar das mesmas e, por fim, se a distribuição das cadeiras fornecem muito espaço. As cadeiras permitem sentar-se a uma distância confortável das mesas (3,43) e é fácil sentar e levantar deste espaço de restauração (3,49) são os atributos melhor avaliados pelos inquiridos contrapondo destas cadeiras deste espaço de restauração serem confortáveis (3,21) e a distribuição das cadeiras fornecerem muito espaço (3,31). No entanto, de referir que a importância dada pelos elementos da nossa amostra apenas diferem em décimas percentuais.

O fator 4 é denominado por localização que pretende avaliar a perceção dos consumidores relativamente à facilidade em encontrar o que procuram assim como analisar a distância entre as mesas e se as mesmas não atrapalham o espaço de restauração. Os dados obtidos com a amostra é possível verificar que os atributos com um grau de concordância superior é os itens relativos à sinalética que fornece indicações corretas (3,51) e a facilidade de encontrar o que procuram (3,53).

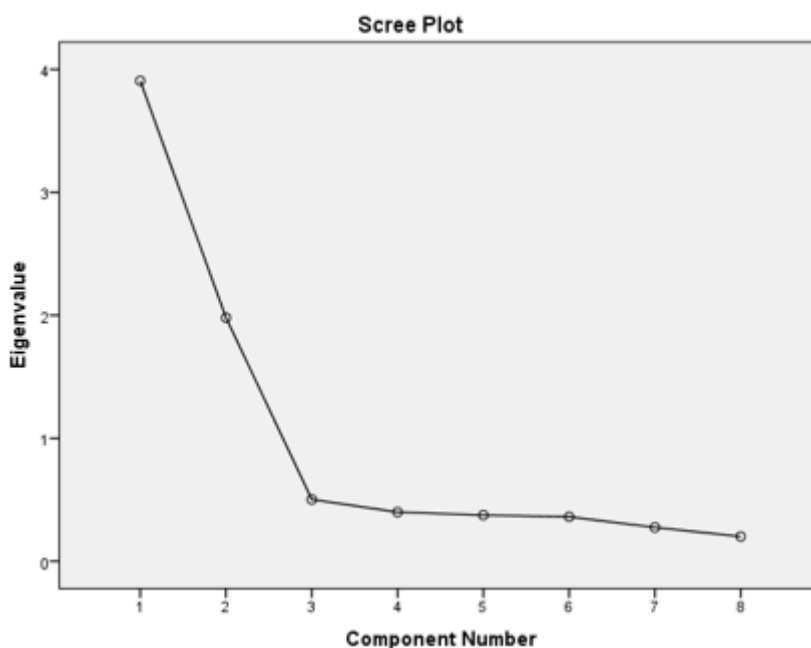
Os atributos ambiente, aroma e música ambiente preenchem o último fator, o número 5, denominado por Ambiente, constatando-se que o aroma é o mais valorizado (3,72), seguido pela temperatura (3,67) e, por último, o ambiente (3,59).

4.3.3 Sentimento Mercado Bom Sucesso

Para a construção do constructo Sentimento recorreu-se a oito atributos, em que de uma escala de 5 pontos que vai de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), o respondente ao questionário é solicitado a responder com base no seu grau de

concordância. Da análise dos atributos, e considerando as comunalidades, verificamos que nenhum dos itens apresenta valores inferiores a 0,50. Com a análise principal dos componentes verificamos a retenção de dois fatores. No entanto, no *Scree Plot* é claro a retenção de três fatores. Nenhum dos itens se repete em nenhum dos fatores. Havendo uma clara alocação dos itens (recorrendo à rotação *Varimax*).

Gráfico 9: Identificação dos fatores para a escala Sentimento Mercado Bom Sucesso.



Fonte: Output SPSS V.21

Deste modo, os três fatores explicam 79,87% da variância da amostra, entre eles: Emoções Negativas (Fator 1), Emoções Positivas (Fator 2) e Estímulo (Fator 3), conforme é possível verificar no quadro 23.

Quadro 23: Sentimentos Mercado Bom Sucesso. Matriz rodada a partir do método *Varimax*

	Valores Próprios	Média	% Variância Explicada
Fator 1 - Emoções Negativas			48,83
Tristeza.	0,834	1,47	
Desapontado.	0,844	1,59	
Irritado.	0,905	1,4	
Aborrecido.	0,884	1,49	
Fator 2 - Emoções Positivas			24,76
Alegria.	0,82	3,85	
Encanto.	0,832	3,4	
Fator 3 - Estimulo			6,28
Prazeroso	0,846	3,64	

Fonte: Elaboração Própria

Pelo quadro 24 verificamos que o fator 1: Emoções Negativas, representa 48,83% dos dados da amostra, sendo de grande importância para a explicação dos resultados. Este fator contempla atributos como Tristeza, Desapontado, Irritado e Aborrecido. Os dados demonstram que a média individual que cada um dos atributos se situa entre 1 e 2, isto é, entre discordo totalmente e discordo. Quer, portanto, dizer que o Mercado Bom Sucesso não provoca sentimentos negativos nos elementos que responderam ao questionário.

Por outro lado, o fator 2 é respeitante a Emoções Positivas, isto é, Alegria e Encanto. Para os respondentes, a alegria é o atributo mais valorizado (3,85), em detrimento do encanto (3,4). De referir que a diferença entre estes dois é de apenas décimas percentuais.

Por último, o fator 3, Estímulo, apresenta apenas um atributo, prazer, que obteve uma média de 3,64 e explica 6,28% desta amostra.

4.4 Análise de Clusters

Foi utilizada uma abordagem de *Two-step clusters* no SPSS v.21. A abordagem *two-step clusters* é indicada para quando temos grandes amostras. Como no presente estudo, a amostra é de 300 indivíduos, pode-se considerar que estamos perante uma amostra grande

Deve-se referir que todos os *Clusters* criados, tiveram índices de qualidade para serem formados considerados: *fair* ou *good*.

4.4.1 Espaço Mercado Bom Sucesso

Qualidade percebida do serviço de restauração

Utilizando o critério *Schwarz Bayesian* é notório o algoritmo selecionou dois *clusters*, em que considerando o “*Ratio of BIC Changes*” verifica-se que o a partir do cluster 3 assume valores inferiores a 0,5. O número final de casos na solução final de *clusters* é de 150 em cada cluster pelo que se pode aferir que o algoritmo considerou os 150 elementos referentes à semana e os 150 elementos referentes ao fim-de-semana.

Nas frequências analisadas verifica-se que o *cluster* 1 diz respeito na totalidade ao fim-de-semana dado que é constituído na sua totalidade por 150 elementos. Em relação ao *cluster* 2 acontece precisamente o mesmo em relação à semana, ou seja, é constituído na sua totalidade por elementos do fim-de-semana.

Considerando os *clusters* descritos, é possível analisar as suas respostas em termos de média e desvio-padrão de acordo com o quadro 24:

Quadro 24: *Clusters* referentes à qualidade percebida do serviço de restauração

		Cluster		Total
		1	2	
Pobre	Média	1,73	1,67	1,7
	Desvio-padrão	1,079	0,959	1,019
Excelente	Média	3,7	3,59	3,65
	Desvio-padrão	0,841	0,928	0,886
Muito Pior que o esperado	Média	1,52	1,61	1,57
	Desvio-padrão	0,88	0,947	0,914
Muito Melhor que o esperado	Média	3,41	3,37	3,39
	Desvio-padrão	0,906	0,965	0,935
Não é o que deveria ser	Média	1,83	1,95	1,89
	Desvio-padrão	1,144	1,236	1,19
É exatamente o que deveria ser	Média	3,61	3,53	3,57
	Desvio-padrão	0,94	1,085	1,014

Fonte: Elaboração Própria

Pelos dados obtidos verificamos que as médias entre os dois *clusters* não divergem, ou seja, ambos são da mesma opinião. Em relação ao “Muito Pior que o esperado” e “Não é o que deveria ser” estes assumem uma média inferior que 2, significa, deste modo, que os elementos da amostra não concordam com a afirmação. Por outro lado, “É exatamente o que deveria ser” assume uma média superior a 3,5, em todos os níveis, isto é, para o *cluster* 1, para o *cluster* 2 e para a globalidade dos dados. A análise dos dados, verificamos que em nenhum *cluster*, para os itens selecionados para avaliar a qualidade percebida de restauração, assumem valores extremos, ou seja, inferior a 1 e superior a 4, pelo que se considera que os elementos da amostra possuem um sentimento mediano perante o Mercado Bom Sucesso.

Do quadro 24 verifica-se que a ordem de importância considerada para os dois *clusters* são hierarquizados da mesma forma, não havendo, nada que mereça especial destaque de acordo com o descrito anteriormente.

Intenção de Revisita

De acordo com o critério *Schwarz Bayesian*, o algoritmo selecionou dois *clusters*, em que de acordo com o “*Ratio of BIC Changes*”, verifica-se que a partir do *cluster* 3 não deve ser considerado por este assumir valores inferiores a 0,5. O número final de casos na solução final de *clusters* é de 150 em cada *cluster*, pelo que se pode aferir que o algoritmo considerou os 150 elementos referentes à semana e os 150 elementos referentes ao fim-de-semana.

Na tabela 25, e de acordo com o descrito anteriormente, é possível analisar as respostas no que diz respeito à intenção de revisita por parte destes 2 *clusters* apurados.

Quadro 25: *Clusters* considerando a intenção de revisita

		Cluster		Total
		1	2	
Eu gostaria de visitar este espaço brevemente.	Média	3,93	3,99	3,96
	Desvio-padrão	1,011	0,976	0,992
Eu gostava de trazer os meus amigos e família a visitar este espaço de novo.	Média	3,95	3,97	3,96
	Desvio-padrão	0,988	0,855	0,992
Este espaço vai ser a minha primeira escolha, tendo em conta outros restaurantes.	Média	2,87	2,72	2,85
	Desvio-padrão	1,115	1,072	1,094

Fonte: Elaboração Própria

Dos dados obtidos nos itens “Eu gostaria de visitar este espaço novamente” e “Eu gostava de trazer os meus amigos e família a visitar este espaço de novo”, verifica-se que a totalidade apresenta uma média e um desvio-padrão idêntico. Em termos de *clusters*, a média apresenta-se muito perto de 4, pelo que os elementos da amostra concordam com os itens referidos.

Por fim, o item “ Este espaço vai ser a minha primeira escolha, tendo em conta outros restaurantes” apresenta uma média inferior comparado com os primeiros dois itens. Apesar de a média ser inferior a 2, encontra-se muito perto de 3, pelo que se pode salientar que a importância entre o Mercado Bom Sucesso e os restantes restaurantes encontram-se equiparados. O desvio padrão deste item é superior a 1, pelo que as respostas dos elementos da amostra são divergentes em ambos os *clusters*.

Sentimento Global Mercado Bom Sucesso

Utiliza-se o critério *Schwarz Bayesian* é notório o algoritmo selecionou três *clusters* (Quadro 26), em que considera o “*Ratio of BIC Changes*” verifica-se que a partir do cluster 4 assume valores inferiores a 0,5.

Quadro 26: Número de elementos por *cluster* e percentagem no total

Cluster	N	% do total
1	57	19,00%
2	128	42,70%
3	115	38,30%

Fonte: Elaboração Própria

Dos *clusters* obtidos verifica-se que o *cluster* 1 é constituído por 35 elementos da semana e 22 elementos de fim-de-semana. O *cluster* 2 é constituído apenas por 128 elementos da amostra dos dados recolhidos no fim-de-semana e o *cluster* 3 é constituído apenas por elementos da amostra de dados recolhidos à semana. Deste modo é de referir que o *cluster* 2 tem características unicamente dos elementos dos dados recolhidos ao fim de semana enquanto o *cluster* 3 tem características dos elementos da amostra dos dados recolhidos ao fim de semana. Apesar do maior *cluster* ter apenas um peso de 42,7%, o número de elementos que é constituído é possível retirar conclusões sobre o mesmo, assim como em relação ao *cluster* 3. Por outro lado, em relação ao *cluster* 1 não se pode afirmar o mesmo dado que é constituído por 35 elementos da amostra da semana e por 22 elementos da amostra de fim-de-semana.

Quadro 27: *Clusters* considerando o sentimento global Mercado Bom Sucesso

		Cluster			Total
		1	2	3	
Alegria	Média	3,21	4,02	3,99	3,85
	Desvio-padrão	1,098	0,773	0,656	0,861
Tristeza	Média	2,56	1,34	1,07	1,47
	Desvio-padrão	1,086	0,691	0,317	0,871
Encanto (Deliciado)	Média	2,68	3,5	3,65	3,47
	Desvio-padrão	1,136	0,905	0,859	0,999
Desapontado	Média	3,02	1,45	1,05	1,59
	Desvio-padrão	1,026	0,751	0,223	0,982
Prazeroso	Média	2,93	3,86	3,75	3,64
	Desvio-padrão	1,015	0,82	0,972	0,98
Irritado	Média	2,65	1,16	1,04	1,4
	Desvio-padrão	1,142	0,365	0,205	0,83
Divertido	Média	3,14	3,84	3,86	3,72
	Desvio-padrão	1,217	0,778	0,804	0,927
Aborrecido	Média	2,88	1,21	1,12	1,49
	Desvio-padrão	1,103	0,464	0,378	0,909

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às emoções relativas ao Mercado Bom Sucesso (Quadro 27), pode verificar-se que as emoções com conotação negativa (Tristeza, desapontado, irritado e aborrecido) apresentam as médias menores. No entanto, nota-se que o *cluster* 1 (constituído por elementos da amostra dos dados recolhidos à semana e ao fim-de-semana) apresenta médias superiores em todas as emoções referidas. As médias do *cluster* 2 e *cluster* 3 são todas inferiores a 1,5, pelo que é possível referir que a amostra não concorda que o sentimento provocado pelo Mercado Bom Sucesso é de conotação negativa.

Em relação às emoções com conotação positivas (Alegria, Encanto (Deliciado), Prazeroso e Divertido) acontece o inverso do descrito anteriormente relativo aos

sentimentos com conotação negativa. O *cluster 2* e o *cluster 3* apresentam médias superiores a 3,5, sendo que o sentimento “Alegria” possui uma média no *cluster 2* superior a 4 (média única no quadro) e no *cluster 3* de 3,99. O *cluster 1* apresenta médias inferiores às referidas no *cluster 2* e no *cluster 3*.

Numa análise global, o total é fortemente influenciado pelo *cluster 2* e pelo *cluster 3*.

No que se refere ao desvio padrão verificados de acordo com os dados, no *cluster 1*, todos os desvios-padrão são superiores a 1, enquanto no *cluster 2* e no *cluster 3* são inferiores a 1 e semelhantes. Regra geral, o *cluster 3* (constituído por elementos da amostra dos dados recolhidos ao fim-de-semana) apresentam menores desvio-padrão em comparação com os restantes *clusters* com exceção dos sentimentos “Prazeroso” e “Divertido”, pelo que se pode referir que as respostas do *cluster 3* em relação ao sentimento pelo Mercado Bom Sucesso são mais homogêneas, havendo menos oscilações nas respostas.

Atributos para caraterizar o Mercado Bom Sucesso

Utilizando o critério *Schwarz Bayesian* é notório o algoritmo selecionou dois *clusters* (Quadro 28), em que considerou o “*Ratio of BIC Changes*” verifica-se que o a partir do *cluster 3* assume valores inferiores a 0,5. O número final de casos na solução final de *clusters* é de 131 no *cluster 1* e 169 no *cluster 2*.

Quadro 28: *Clusters* considerando os atributos para caraterizar o Mercado Bom Sucesso

		Cluster		Total
		1	2	
A luz do espaço de restauração é adequada.	Média	3,47	4,44	4,02
	Desvio-padrão	0,871	0,653	0,896
A temperatura no espaço de restauração é confortável.	Média	3,08	4,12	3,67
	Desvio-padrão	0,985	0,858	1,048
O aroma no espaço de restauração é agradável.	Média	3,29	4,05	3,72
	Desvio-padrão	0,818	0,833	0,908
A música ambiente, torna este espaço um local agradável.	Média	2,94	4,1	3,59
	Desvio-padrão	0,998	0,917	1,113
A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo.	Média	3,5	4,53	4,08
	Desvio-padrão	1,018	0,588	0,952

Continuação do quadro 28

		Cluster		Total
		1	2	
O espaço está decorado de forma atrativa.	Média	3,24	4,41	3,9
	Desvio-padrão	0,969	0,603	0,957
O uso de cor na decoração dá alegria ao ambiente do espaço de restauração.	Média	3,15	4,26	3,77
	Desvio-padrão	0,824	0,666	0,923
A decoração interior do espaço de restauração é atrativa.	Média	3,15	4,33	3,81
	Desvio-padrão	0,833	0,593	0,918
É um espaço de restauração diferente e atrativo.	Média	3,47	4,4	3,99
	Desvio-padrão	0,853	0,666	0,881
Neste espaço, a distância entre as mesas é suficiente para passarmos facilmente.	Média	3,06	3,63	3,38
	Desvio-padrão	1,058	1,044	1,086
A sinalética existente fornece indicações corretas.	Média	2,94	3,95	3,51
	Desvio-padrão	0,926	0,758	0,973
É fácil encontrar neste espaço e encontramos os que procuramos.	Média	3,05	3,9	3,53
	Desvio-padrão	0,952	0,87	1
O número de mesas não atrapalha o ambiente deste espaço de restauração.	Média	3,04	3,86	3,5
	Desvio-padrão	0,915	0,893	0,99
Os equipamentos de áudio/vídeo tornam o espaço mais interessante.	Média	2,76	3,96	3,44
	Desvio-padrão	0,876	0,774	1,011
Os equipamentos de áudio/vídeo acrescentam entusiasmo ao espaço.	Média	2,78	3,91	3,41
	Desvio-padrão	0,871	0,847	1,023
Os equipamentos de áudio/vídeo constituem um fator de diversão.	Média	2,64	3,81	3,3
	Desvio-padrão	0,86	0,859	1,036
O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo.	Média	2,61	3,64	3,19
	Desvio-padrão	0,837	0,819	0,973
As cadeiras deste espaço de restauração são confortáveis.	Média	2,67	3,63	3,21
	Desvio-padrão	0,988	0,897	1,051

Continuação do quadro 28

		Cluster		Total
		1	2	
As cadeiras deste espaço de restauração permitem-me sentar a uma distância confortável da mesa.	Média	2,92	3,82	3,43
	Desvio-padrão	0,985	0,833	1,007
É fácil de sentar e levantar nas cadeiras deste espaço de restauração.	Média	2,95	3,91	3,49
	Desvio-padrão	0,955	0,826	1,003
A distribuição das cadeiras fornecem muito espaço.	Média	2,86	3,66	3,31
	Desvio-padrão	0,892	0,892	0,976

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à avaliação por parte dos consumidores do mercado Bom Sucesso, verifica-se que existem algumas divergências no que diz respeito à opinião em média dos vários itens. Os elementos do *cluster* 1 tendem a avaliar com pontuação mais baixa que os elementos do *cluster* 2. Por outro lado, as respostas do *cluster* 2 tendem a ter uma média superior e um desvio padrão menor, pelo que se considera resposta mais consistentes por parte do *cluster* 2.

No *cluster* 1 a média dos itens não ultrapassa os 3,5, enquanto, por seu lado, no *cluster* 2 a média mais baixa é 3,5. Nota-se, deste modo, uma opinião completamente distinta entre os *clusters*.

Para o *cluster* 1, o item que obteve uma menor média e, portanto, significa que os elementos abrangidos por este *cluster* não concordam foi “O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo.” (2,61). Por outro lado, o item mais valorizado pelo *cluster* 1 foi “A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo.” (3,5).

Relativamente ao *cluster* 2, o item avaliado menos positivamente foi “Neste espaço, a distância entre as mesas é suficiente para passarmos facilmente.” E “As cadeiras deste espaço de restauração são confortáveis.” (3,63). A opinião é geral dado que as médias mais baixas são relacionadas, ou seja, relativas a cadeiras e mesas do Mercado Bom Sucesso. Em contrapartida, o item que obteve uma maior média foi “A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo.” (4,53).

No geral dos dados, o desvio padrão variou entre 0,9 e 1,1 pelo que as respostas são consideravelmente divergentes entre os elementos da amostra. O item com uma menor média classificada foi “O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo” (3,19) fortemente influenciado pelo *cluster* 1, dado que também se verificou como o item pior classificado. Este item, no *cluster* 2, foi classificado em média, 3,64. O item mais valorizado globalmente foi “A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo” (4,08), fortemente influenciado pela avaliação positiva pelo *cluster* 2 (4,53) em comparação com o *cluster* 1 (3,5).

6 CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar as principais conclusões, as eventuais implicações estratégicas e sugestões de trabalho futuro considerando, também, as limitações da presente investigação.

O objetivo principal do estudo era identificar as variáveis mais importantes para os consumidores que frequentam o Mercado Bom Sucesso, assim como proceder a uma possível segmentação dos mesmos.

Com suporte na revisão de literatura, na recolha de 300 questionários e no devido tratamento estatístico foi possível caracterizar os consumidores do Mercado Bom Sucesso assim como efetuar uma análise de *clusters*.

Após a conclusão do tratamento de dados, foi efetuada uma entrevista à Diretora do Mercado Bom Sucesso, Dr.^a Ana Gomes de forma a obter uma opinião sobre os principais objetivos do Mercado Bom Sucesso com a abertura deste novo espaço, que tipo de segmento de mercado pretendem atingir, comentar os nossos resultados sobre o facto de o consumidor da semana em termos de perceção e avaliação do Mercado Bom Sucesso não ser tão distinto e por fim, comentar o facto de o consumidor do Mercado Bom Sucesso que frequenta à semana tem uma maior frequência que o consumidor do fim-de-semana.

Para a Diretora do Mercado Bom Sucesso, o principal objetivo é desenvolver na cidade do Porto um dos edifícios mais emblemáticos da cidade, mantendo a suas raízes mas adaptando-se à realidade.

Adicionalmente foi facultado o acesso a um estudo efetuado a nível interno solicitado pela administração do Mercado Bom Sucesso que nos pediu confidencialidade quanto à identidade de quem efetuou o referido estudo. Com o acesso ao estudo foi possível verificar os principais resultados que, em alguns casos, a presente investigação concluiu o mesmo.

6.1 Principais Conclusões

Conforme o referido anteriormente o principal objetivo do estudo foi caracterizar os consumidores do Mercado Bom Sucesso considerando a amostra: 150 indivíduos que se encontravam no espaço durante a semana e 150 indivíduos que se encontravam no espaço ao fim-de-semana. Da análise efetuada a estes dois momentos temporais, semana e fim-de-semana, conclui-se que não existem diferenças significativas entre estes dois momentos temporais, com exceção da frequência por parte do consumidor, por, mês, do espaço.

No entanto, dos resultados obtidos é possível obter uma caracterização dos consumidores de modo a adaptar a estratégia de marketing quer por parte do Mercado Bom Sucesso, quer pelos lojistas do espaço.

Em termos de género, não existe uma diferença significativa entre o número de elementos do sexo masculino e do sexo feminino, dado que no geral foram analisados os questionários de 169 indivíduos do sexo feminino (56%) e 131 indivíduos do sexo masculino (44%). Os indivíduos situam-se na faixa etária dos 25 aos 44 anos (constituído por duas faixas etárias que representam 52%). Os dados do estudo obtiveram os mesmos resultados, dado que identificam os indivíduos entre 30 e 40 ou mais como os que adoram o Mercado Bom Sucesso e são maioritariamente solteiros.

Licenciatura é o nível de escolaridade predominante nas habilitações literárias dos indivíduos que frequentam o Mercado Bom Sucesso (44,7%), em contrapartida com o grau de Doutoramento que não demonstra grande evidência (3,3%).

Em relação às profissões dos elementos da amostra da presente investigação verificamos que a que apresenta maior evidência é estudante, com 14,7% em termos gerais. Com a obtenção deste dado, foi tido em consideração as implicações que terão noutras características, nomeadamente no estado civil, no rendimento mensal auferido, número de vezes que frequenta restaurantes por mês e a despesa média por pessoa em cada ida ao restaurante. Deste modo, a classe de rendimento mensal “menos de 485 euros” encontra-se empolada, dado que os estudantes responderam na sua maioria esta classe de rendimento mensal (de salientar que, na generalidade foram obtidos 77 elementos que responderam a esta classe de rendimentos, que era constituídos por 44

elementos que eram estudantes). A categoria de rendimento compreendida entre 1.250 euros e 2.000 euros apresenta grande destaque ao fim-de-semana, com cerca de 30%.

Em relação à localidade de residência verificamos uma heterogeneidade de respostas, dado que esta resposta era de preenchimento livre por parte do consumidor. No entanto, existem quatro localidades que se destacam das 18 localidades obtidas: Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos. Foi efetuada uma análise nos dois momentos temporais analisados em que se verificou que o Porto e Vila Nova de Gaia estavam evidenciados em primeiro e segundo lugar, respetivamente, nos dois momentos. O Porto é o local de residência com um maior peso citado pela amostra. No entanto, considerando as restantes localidades verifica-se os dados do Instituto Nacional de Estatística, em relação ao número de estabelecimentos de restauração e similares, nas localidades referidas:

Quadro 29: Número de estabelecimentos de restauração e similares

	2012	2011	2010	2009
Porto	2 058	2 105	2 137	2 199
Vila Nova de Gaia	1 650	1 668	1 658	1 740
Maia	667	708	719	762
Matosinhos	1 180	1 196	1 218	1 315

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

De acordo com o quadro é visível a grande concorrência por parte do Porto em detrimento das restantes localidades. No entanto, as pessoas que residem nas restantes localidades preferem deslocar-se para o Porto para frequentar este tipo de espaço. De ressaltar que Mercado apenas foi inaugurado em 2013 (ano que não é contemplado pelo quadro). No entanto, é considerado que a variação para 2013 não é significativa de modo a alterar esta análise.

Os dados demonstram que cerca de 50% diz respeito a frequência entre 1 e 4 vezes e cerca de 20% mais de 10 vezes, por mês. Deste modo, permite concluir que existem dois tipos de consumidores: uns que raramente frequentam restaurante, por contrapartida dos que frequentam muito os restaurantes. No entanto, em termos de despesa média não há dúvidas que a amostra gasta, por pessoa, entre 10 euros e 20 euros.

Em relação ao Mercado Bom Sucesso, os dados permitem concluir que o consumidor que frequenta o Mercado Bom Sucesso é um consumidor que tendencialmente frequentam a partir do final da tarde, incluindo jantar e após jantar. Obtivemos informação por parte do Mercado Bom Sucesso que os próprios lojistas se adaptam ao momento do dia, de modo a oferecer um tipo de refeição e serviço de acordo com o consumidor. Quem frequenta o espaço à hora de almoço pretende uma refeição mais completa, enquanto ao final do dia e à noite o consumidor procura mais por petiscos e tapas. Ao fim-de-semana existe um misto dos dois, no entanto os lojistas adaptam-se a consumidor de modo a promover a sua satisfação e a sua preferência. Os consumidores frequentam maioritariamente as Tendinhas (este dado vai ao encontro das tapas e petiscos referidos pelos mesmos no que se refere ao que o Mercado Bom Sucesso os faz lembrar).

Em questões de frequência por mês, foi apurado uma clara distinção entre os elementos da amostra entre a semana e o fim-de-semana. À semana existem consumidores mais fidelizados, dado que a sua frequência por mês é superior a três. Por outro lado, o consumidor que frequenta o espaço ao fim-de-semana, mais de metade respondeu apenas uma vez. O Mercado Bom Sucesso pretende atingir um público transversal entre amigos, classe empresarial, jovens, família e turistas. Das informações obtidas junto da Diretora do Mercado Bom Sucesso, já existe essa consciência da maior fidelização por parte do consumidor da semana, pelo que são promovidas diferentes atividades ao fim-de-semana, de modo a captar e fidelizar os consumidores ao fim-de-semana e atingir um público mais abrangente. Encontra-se evidenciado as atividades promovidas pelo Mercado Bom Sucesso no mês de setembro, quer à semana quer ao fim-de-semana, de modo a atingir um público transversal. De igual modo, esta oferta variada acrescenta valor acrescentado ao Mercado Bom Sucesso e diferenciação.

Bom ambiente, “Comida”, “Bebidas” e Mercado foram as palavras escolhidas por parte da amostra para referir o que o Mercado Bom Sucesso os faz lembrar. No que diz respeito ao Bom ambiente, verificamos outras respostas que se consideram estar relacionadas como descontração, relaxamento e música ambiente. O estudo acedido refere a aposta no acolhimento típico dos mercados, de proximidade, que é considerado pelas pessoas. Em relação à “Comida” também verificamos a alusão a gourmet e tapas. No que se refere às bebidas, existe associação ao Gin e ao vinho. É possível verificar que os consumidores que frequentam com regularidade o Mercado Bom Sucesso,

encontram-se fidelizados e, portanto, associam o espaço a uma loja que frequentam com maior regularidade. O antigo conceito do mercado também é uma característica apontada que permite concluir que o consumidor ainda associa o espaço ao antigo mercado no entanto, é referido mais por quem frequenta ao fim-de-semana, ou seja, um público menos fidelizado; considera-se que os consumidores mais fidelizados já ultrapassaram e consolidaram este “novo conceito”). O Mercado Bom Sucesso pretende equilibrar a modernidade e tradição do conceito. Por fim, é importante salientar que, existem determinadas características que apesar de não apresentarem um peso significativo, foram citadas e que descrevem o Mercado Bom Sucesso, como inovação, diversidade, oferta, preço e localização. Do estudo em que se obteve acesso verificamos que a música ao final do dia pretende fornecer uma experiência de descontração e prazer associado à socialização. Este dado vai ao encontro das características referidas pelos consumidores, ou seja, está a ser transmitida a intenção por parte do Mercado Bom Sucesso e os consumidores estão a perceber a mensagem e a informação pretendida. O mesmo estudo refere que o preço aparece como bem avaliado pois a oferta é percebida como sendo de elevado valor, quer pela variedade, quer pelo tipo de oferta. Pontos fortes são a localização, o tipo de oferta, o ambiente e a arquitetura do edifício (dados obtidos do estudo acedido).

Os consumidores frequentam o Mercado Bom Sucesso essencialmente para comer, logo seguido de motivos de ocasião social. Este resultado vai ao encontro da motivação de visita encontrada no estudo dado que referem convívio, prazer, bom ambiente, variedade de oferta, localização, entre outros. Inerentemente, em relação à intenção de revisita, os mesmos gostariam de visitar este espaço brevemente, assim como trazer os seus amigos e familiares a este espaço. O estudo do Mercado Bom Sucesso refere que o espaço é apelativo, recente e promove a visita, comprovando os dados obtidos pela presente investigação.

Na avaliação da qualidade percebida do serviço de restauração, assim como o sentimento global pelo Mercado Bom Sucesso, existe uma opinião positiva. Na experiência que o Mercado Bom Sucesso proporciona, é possível concluir a preocupação nutricional por parte dos consumidores e experiência de lazer, que vai ao encontro ao motivo de ocasião social referido anteriormente. O Mercado Bom Sucesso, analisado pelos consumidores, é sem dúvida explicado pela sua decoração e arquitetura. O espaço provoca emoções positivas no consumidor, assim como prazer.

Com os resultados obtidos verifica-se que a imagem e apreciação transmitida para o público está devidamente bem conotada. Da comparação entre semana e fim-de-semana não se verificaram grandes diferenças com exceção da frequência do Mercado Bom Sucesso.

6.2 Implicações estratégicas

Para Kivela (1997) e Auty (1992), a qualidade da comida e o tipo de comida são variáveis importantes na escolha por parte do consumidor. Para Choi e Zhao (2010), os restaurantes devem oferecer refeições, quer consideradas “saudáveis” quer “não saudáveis”, de modo a abranger o maior tipo de consumidores. Schubert (2010), relativamente aos restaurantes “verdes”, refere que existe um nicho de mercado. Na sua investigação, conclui que existe indicadores que permitem referir que as atitudes dos consumidores estão a alterar como resultado das preocupações ambientais, levando à predisposição de pagar mais por parte dos consumidores. Esta informação vem corroborar os resultados obtidos na investigação, quando os consumidores associam o Mercado Bom Sucesso à oferta da comida. Assim, considera-se que os estabelecimentos de restauração devem apostar na comida como meio diferenciador e competitivo para com a concorrência.

Para Njite et al., (2008) existem consumidores que consideram na sua decisão questões não relacionadas com a comida. Bom ambiente, descontração e convívio foram algumas das razões obtidas nos resultados. Para Heung (2002) os consumidores esperam mais do que apenas uma experiência de comer. Assim deve tentar-se maximizar as emoções positivas e minimizar as emoções negativas (Ladhari et al., 2008). As emoções positivas tem um maior impacto que as emoções negativas e são fundamentais na satisfação (Ladhari et al., 2008). Os dados demonstraram que perante o Mercado Bom Sucesso, existe emoções positivas, pelo que se deve perdurar no tempo. Caso contrário, poderá induzir ao afastamento por parte dos consumidores e uma recomendação negativa para com os potenciais consumidores. As emoções positivas que são transmitidas ao consumidor podem estar incluídas no pacote de atributos que os consumidores pagam por um determinado preço.

No entanto, é necessário transmitir essa informação aos consumidores (Schubert, 2010). Deve recorrer-se à comunicação, mas primeiramente é necessário ter conhecimento sobre o que é importante para o consumidor (Harrington et al., 2011).

Os consumidores estão predispostos a pagar mais se reconhecerem o valor do produto (Njite et al., 2008). Aumentando a satisfação do consumidor conduz à revisita por parte do mesmo, assim como de novos pelo efeito recomendação (Harrington et al., 2011). A estratégia a ser adotada passa por transmitir a realidade, ou seja, informar o que realmente se oferece dado que os consumidores constroem expectativas e que devem ser correspondidas.

Os gestores devem considerar os consumidores que valorizam as experiências (Kim & Chen, 2010), as características do consumidor e verificar se o consumidor está satisfeito e se suas expectativas foram superadas, o que pode deste modo, diferenciar da concorrência (Han et al., 2010). Os gestores devem dar prioridade e alocar os recursos de acordo com a importância da situação e as diferenças individuais (Kim & Chen, 2010). Para isso, de acordo com Njite et al. (2008), por parte dos empregados dos restaurantes deve haver uma interação com o consumidor, assim como desenvolver atributos desejáveis para o consumidor. A qualidade do serviço deve ser boa, porque caso contrário, a estratégia de marketing falha (Yuksel & Yuksel, 2003). Os consumidores comprar um pacote de atributos para um determinado nível de qualidade de serviço para um determinado preço (Cullen, 2005). Para justificar o preço, deve haver um aumento de desempenho, um aumento da qualidade da comida e atenção continua (Arora & Singer, 2006). Assim, a estratégia a ser adotada pelo Mercado Bom Sucesso deve passar por uma transmissão clara do que este espaço pode proporcionar aos seus consumidores quer em termos tangíveis quer em termos intangíveis. Tangíveis quando se refere aos produtos que podem ser adquiridos e intangíveis quando se refere aos momentos de descontração que pode proporcionar. A localização excelente deste espaço e os acessos dos transportes públicos facilita a visita ao mesmo.

6.3 Limitações do estudo

O tema desta investigação é um tema abrangente, pelo que existe uma dificuldade acrescida de analisar todos os aspetos relativos à gastronomia e à restauração. Dos

dados recolhidos poderiam ter sido efetuadas algumas correlações para verificar se estas existem e se são ou não estatisticamente relevantes.

Relativamente à revisão de literatura, é notória a ainda escassez de investigações sobre gastronomia. De facto, existem muitas investigações sobre escolhas de diversos tipos de restaurantes com diversas abordagens que consideram a gastronomia como uma das variáveis.

Tendo em conta o tempo para a recolha de dados e análise do mesmo, restringiu-se a amostra apenas a indivíduos portugueses. De facto, há a consciência de que o Mercado Bom Sucesso é frequentado por turistas e que portanto possuem uma opinião sobre o mesmo.

Os dados foram recolhidos durante a semana, ao final do dia, pelo que o tipo de indivíduo que frequenta preferencialmente ao almoço pode não frequentar em outro momento do dia. De facto, as respostas relativas à frequência do Mercado Bom Sucesso é essencialmente ao final do dia, jantar e pós-jantar pelo que podem estar influenciados por este motivo.

O período de recolha de dados (Julho e Agosto) pode de alguma forma influenciar a recolha de dados pois é uma época de férias, e portanto, pode levar a duas coisas: pessoas que trabalham e/ou moram perto podem estar de férias e, portanto, não frequentarem o espaço no período de recolha de dados. Por outro lado, verificou-se que a frequência do Mercado Bom Sucesso, por mês, ao fim-de-semana, é de uma vez. Pode-se inferir que podem ser indivíduos que estejam em período de férias e com uma maior disponibilidade de tempo, aproveitem para explorar mais a cidade do Porto. Como o Mercado Bom Sucesso apenas reabriu em 2013, podem apenas ter tido oportunidade de visitar o espaço neste momento. Adicionalmente, relativamente à profissão mais citada pela amostra foi estudante pelo que, estando no período de férias, visitem mais o espaço do que em período escolar.

Os resultados podem ter sido influenciados pelo contexto económico atual, os indivíduos tendem a reduzir os seus gastos pelo que podem não frequentar o espaço como medida de contenção de gastos.

No entanto, considerando as limitações referidas, pode induzir a trabalhos futuros.

6.4 Perspetivas de trabalho futuro

Para a comunidade académica e científica, o presente estudo contribui com informação de análise do tipo de consumidor que frequenta o Mercado Bom Sucesso. Um conceito que nos parece inovador e, em certa medida único, na cidade tem ótimos contributos para a população local assim como os visitantes da cidade.

O foco do estudo foi essencialmente relativo ao espaço de restauração. No entanto, o Mercado Bom Sucesso possui outros atributos como o Hotel da Música, a Fundação Manuel António da Mota e o Mercado dos Frescos. Com certeza existem indivíduos que frequentam o Mercado Bom Sucesso devido a estes espaços. A investigação pode ser assim mais ampla e considerar múltiplas análises.

Uma das investigações interessantes de se realizar, seria também comparar este tipo de restauração, com outros tipos mais tradicionais e se existem diferenças significativas nos atributos que os consumidores consideram como sendo mais relevantes.

7 Bibliografia

7.1 Referências Bibliográficas

Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 493-504.

Allen, G. J., and Albala, K. (Eds.). (2007). *The business of food: encyclopedia of the food and drink industries*. ABC-CLIO.

Alpert, M. I. (1971). Identification of determinant attributes: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 184-191.

Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.

Andaleeb, S. , & Conway, C.. 2006. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3–11.

Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European perspective*. Chichester: Wiley.

Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.

Auty, S.. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.

Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z.& Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill International

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.

Barkat, S. M., & Vermignon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A comparative study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. In *For Presentation at the*

Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 95-106.

Choi, J., & Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237–51.

Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.

Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

Douglas, S. P., & Samuel Craig, C. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), 379-395.

Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer behaviour: applications in marketing*. Sage.

Gregory, S., & Kim, J. (2005). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.

Edwards, J. S. (2013). The Foodservice Industry: Eating out Is More than Just a Meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223–29.

Elder, J., Sallis, J. F., Zive, M. M., Hoy, P., Mckenzie, T. L., Nader, P. R., & Berry, C. C. (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo-and Mexican-American families. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(7), 856-858.

- Finn, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson education.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & behavior*, 89(1), 53-61.
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Grunert, Klaus G. (2002). Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275–85.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). Consumer dining value: does it vary across different restaurant segments?. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(2), 123-142.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-23.
- Hair, J. F., Black, W., Badin, B. Y. A., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. RE (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed . Upper Saddle River : Pearson.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Hegarty, J. A., & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.

Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: A review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.

Kim, J. H., & Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96-112.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–22.

Koo, L C, Tao, F. & Yeung, J.. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242–50.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5ed. São Paulo Atlas

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Princípios de marketing*. (12^a ed) . São Paulo : Prentice-Hall,

Kwun, D.J.W., Hwang, J. H., & Kim, T.H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: an exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.

Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.

Lewis, Robert C. (1981). Restaurant Advertismg : Appeals and Consumers’ Intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.

Liljander, V., & Strandvik, T. 1997. Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–69.

Malhotra, N. K., (2007). *Marketing research: an applied orientation*. 5th ed. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística: Com utilização do SPSS*. (2^a. ed. rev e corrig). Lisboa : Edições Sílabo

Matson, S., & Vermingnon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. *In Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*.

McCabe, S. (2010). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Routledge.

Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.

Muñoz, C. L., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.

- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 311-329.
- Njite, D., Dunn, G., & Hyunjung, K. L. (2008). Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008) *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, ISBN 978-972-618-498-0.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, (11), 2-20.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management: A review of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Santich, B. (2009). *Looking for flavour*. Wakefield Press.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Tucci, L. A., & Talaga, J. (1997). Service guarantees and consumers’ evaluation of services. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 10-18.

Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. Pearson Education.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.

Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.

Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 403-408.

Yuksel, A., & F. Yuksel. (2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

7.2 Webgrafia

<http://www.mercadodecampodeourique.pt/mercadodecampodeourique/> acedido em 13 de agosto de 2014.

<http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-mercado-da-ribeira-espaco-timeout-17833> acedido em 13 de agosto de 2014.

<http://www.mercadodesanmiguel.es/el-mercado/> acedido em 13 de agosto de 2014.

<http://www.thedistillerydistrict.com/our-story/history-of-the-distillery-district/> acedido em 13 de agosto de 2014.

<http://www.coventgardenlondonuk.com/history-market-building> acedido em 13 de agosto de 2014.

http://www.coventgardenmemories.org.uk/page_id_33_path_0p36p.aspx acedido em 13 de agosto de 2014.

<http://www.coventmarket.com/history/> acedido em 13 de agosto de 2014.

http://londonist.com/2006/08/covent_garden_m.php acedido em 28 de agosto de 2014.

<http://mercadobomsucesso.com/> acessido em 02 de setembro de 2014.

7.3 Legislação

Decreto-Lei nº 234/2007 de 19 de Junho

8 ANEXO

ANEXO 1

Questionário

Data: __/__/2014

Questionário nº: _____



Este questionário servirá de apoio à realização de uma Tese de Mestrado em Gestão Comercial, na Faculdade de Economia do Porto. O principal intuito é estudar quais as principais variáveis na escolha do Mercado do Bom.

O questionário é anónimo e será utilizado unicamente para tratamento estatístico.

Possui uma duração máxima de 10 minutos. Obrigado pela sua participação!

Género: Feminino [] Masculino []

Faixa Etária: <20 [] 20-24 [] 25-34 [] 35-44 [] 45-54 [] 55-64 [] >65 []

Nível Escolaridade: Bás. [] Sec. [] C.Prof. [] Bac. [] Lic. [] Mest. [] Dout. []

Profissão: _____

Rendimento Mensal: <485€ [] 486€ - 750€ [] 750€ - 1250€ [] 1250€ - 2000€ [] >2000€ []

Estado Civil: Solteiro [] Casado [] Divorciado [] Viúvo [] U.Facto [] Separado []

Agregado Familiar nº elementos: __ : Adultos__ Adolescentes__ Crianças__

Localidade _____ **de** _____ **Residência:** _____

Qual a frequência com que vai a restaurantes por mês? 1-2 [] 3-4 [] 5-6 [] 7-8 [] 9-10 [] >10 []

Qual a despesa média por pessoa em cada ida ao restaurante?

< 10 € [] 10€-20€ [] 20.01€ - 30 € [] 30.01 € - 40€ [] 40.01€ - 50€ [] >50.01 € []

Tendo em linha de consideração as seguintes afirmações, classifique de acordo com o seu grau de importância (sendo que 1- nada importante, e 5 - a muito importante) o que o leva a comer fora :

	1	2	3	4	5
Como fora para melhorar a minha disposição (o meu humor).					
Para mim, comer fora é uma das atividades de lazer.					
Comer fora, dá-me prazer.					
Eu prefiro comer em restaurantes que têm bom ambiente, mesmo que sejam longe.					
Sou generoso nos gastos com as refeições fora.					
Eu tendo a frequentar os restaurantes com os quais estou satisfeito.					
Eu janto em restaurantes aos quais sou leal, mesmo que tenha de esperar muito.					
Eu divulgo os restaurantes que fornecem um serviço com boa qualidade.					
Estou disposto a pagar o preço mais elevado por um menu saudável.					
Quando como fora, tenho sempre preocupações nutricionais e com a saúde.					
Quando como fora, considero os alimentos saudáveis, os alimentos naturais e os alimentos biológicos.					
Costumo usar <i>cupons</i> e promoções especiais quando vou comer fora.					
Eu invisto meu tempo e esforço para obter <i>cupons</i> de restaurantes.					
Eu gosto de experimentar novos itens dos menus, mesmo em restaurantes que eu já tenha frequentado.					
Eu gostaria de experimentar comida nova e exótica.					
Não tenho muita resistência a novos itens dos menus que eu não tenha experimentado antes.					
Eu não gosto de ir a um restaurante, onde eu tenho que esperar.					
Eu prefiro restaurantes com serviço rápido e pronto.					
Gosto de restaurantes com procedimentos de encomenda/pedido e pagamento rápidos e simples.					
Eu costumo ir aos restaurantes que os outros indicam como tendo um bom ambiente.					

Quando lhe falam do Mercado do Bom Sucesso vem-lhe à mente o quê ?

1.
2.
3.

Quantas vezes por mês vem ao Mercado do Bom Sucesso.

1 vez [] 2 a 3 vezes [] Mais do que 3 vezes []

Escolho o Mercado do Bom Sucesso para (escolha as 3 mais importantes para si):

Para me encontrar com alguém	
Por conveniência	
Para me divertir	
Para comer	
Ocasão social	
Saída em família	
Para disfrutar do espaço	
Outro	

Se respondeu outro, identifique qual ? _____

Tendo em conta as seguintes afirmações, classifique o seu grau de concordância (1- discordo totalmente; 5 – concordo totalmente) no que diz respeito ao espaço de Restauração do Mercado do Bom Sucesso :

	1	2	3	4	5
A luz do espaço de restauração é adequada.					
A temperatura no espaço de restauração é confortável.					
O aroma no espaço de restauração é agradável.					
A música ambiente, torna este espaço um local agradável.					
A arquitetura deste espaço fornece-lhe um carácter atrativo.					
O espaço está decorado de forma atrativa.					
O uso de cor na decoração dá alegria ao ambiente do espaço de restauração.					
A decoração interior do espaço de restauração é atrativa.					
É um espaço de restauração diferente e atrativo.					
Neste espaço, a distância entre as mesas é suficiente para passarmos facilmente.					
A sinalética existente fornece indicações corretas.					
É fácil andar neste espaço e encontramos os que procuramos.					
O número de mesas não atrapalha o ambiente deste espaço de restauração.					
Os equipamentos de áudio/vídeo tornam o espaço mais interessante.					
Os equipamentos de áudio/vídeo acrescentam entusiasmo ao espaço.					
Os equipamentos de áudio/vídeo constituem um fator de diversão.					
O espaço de restauração tem uma elevada qualidade de equipamento de áudio/vídeo.					
As cadeiras deste espaço de restauração são confortáveis.					
As cadeiras deste espaço de restauração permitem-me sentar a uma distância confortável da mesa.					
É fácil de sentar e levantar nas cadeiras deste espaço de restauração.					
A distribuição das cadeiras fornecem muito espaço.					

No que diz respeito ao sentimento global que tem quando vai ao Mercado do Bom Sucesso, e tendo por base o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, classifique-as, sabendo que 1- discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Alegria.					
Tristeza.					
Encanto (deliciado).					
Desapontado.					
Prazeroso.					
Irritado.					
Divertido.					
Aborrecido.					

No que diz respeito á qualidade global percebida do serviço de restauração do Mercado do Bom Sucesso, e tendo por base **o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, classifique-as, sabendo que 1- discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.**

	1	2	3	4	5
Pobre.					
Excelente.					
Muito pior do que esperado.					
Muito melhor do que esperado.					
Não é o que deveria ser.					
É exatamente o que deveria ser.					

No que diz respeito á sua intenção de revisita ao espaço de restauração do Mercado do Bom Sucesso, e tendo por base **o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, classifique-as, sabendo que 1- discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.**

	1	2	3	4	5
Eu gostaria de visitar este espaço brevemente.					
Eu gostava de trazer os meus amigos e família a visitar este espaço de novo.					
Este espaço vai ser a minha primeira escolha, tendo em conta outros restaurantes.					

9 APÊNDICE

APÊNDICE 1

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válidos	Missing							
Como fora para melhorar a minha disposição (o meu humor).	300	0	3,12	3	3	1,252	1,568	1	5
para mim, comer fora é uma das atividades de lazer.	300	0	3,68	4	4	1,1	1,209	1	5
Comer fora, dá-me prazer.	300	0	3,75	4	4	1,068	1,14	1	5
Eu prefiro comer em restaurantes que têm bom ambiente, mesmo que sejam longe.	300	0	3,66	4	4	1,114	1,241	1	5
Sou generoso nos gastos com as refeições fora.	300	0	2,99	3	3	1,005	1,01	1	5
Eu tendo a frequentar restaurantes com os quais estou satisfeito.	300	0	4,24	4	5	0,889	0,79	1	5
Eu janto em restaurantes aos quais sou leal, mesmo que tenha de esperar muito.	300	0	2,86	3	3	1,191	1,418	1	5
Eu divulgo os restaurantes que fornecem um serviço com boa qualidade.	300	0	4,1	4	5	0,961	0,924	1	5
Estou disposto a pagar o preço mais elevado por um menu saudável.	300	0	3,23	3	3	1,075	1,156	1	5
Quando como fora, tenho sempre preocupações nutricionais e com a saúde.	300	0	2,95	3	3	1,125	1,265	1	5
Quando como fora, considero os alimentos saudáveis, os alimentos naturais e os alimentos biológicos.	300	0	2,76	3	3	1,18	1,392	1	5
Costumo usar cupons e promoções especiais quando vou comer fora.	300	0	1,96	1,5	1	1,174	1,379	1	5
Eu invisto meu tempo e esforço para obter cupons de restaurantes.	300	0	1,63	1	1	1,04	1,082	1	5
Eu gosto de experimentar novos itens dos menus, mesmo em restaurantes que eu já tenha frequentado	300	0	3,29	3	3	1,163	1,352	1	5
Eu gostaria de experimentar comida nova e exótica.	300	0	3,39	3	3	1,237	1,53	1	5
Não tenho muita resistência a novos itens dos menus que eu não tenha experimentado antes	300	0	2,99	3	3	1,231	1,515	1	5
Eu não gosto de ir a um restaurante, onde eu tenha que esperar.	300	0	3,29	3	3	1,254	1,573	1	5
Eu prefiro restaurantes com serviço rápido e pronto.	300	0	3,18	3	3	1,078	1,163	1	5
Gosto de restaurantes com procedimentos de encomenda/pedido e pagamento rápidos e simples.	300	0	3,34	3	3	1,111	1,235	1	5
Eu costumo ir aos restaumates que os outros indicam como tendo um bom ambiente.	300	0	3,77	4	4	0,915	0,838	1	5